



Universidad  
**Norbert Wiener**

**Facultad de Ingeniería y Negocios**  
**Escuela Académico Profesional de Negocios y**  
**Competitividad**

La calidad del servicio y su relación con la  
fidelización del cliente en una cadena de pollerías,  
Lince 2022

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en**  
**Administración y Negocios Internacionales**

**Presentado por:**

Izquierdo Rodríguez, Oblitas  
**Código ORCID:** 0000-0002-1825-2033

Sánchez Chávez, Víctor Miguel  
**Código ORCID:** 0000-0003-2888-7187

**Asesor:** Dr. Flores Zafra, David  
**Código ORCID:** 0000-0001-5846-325X

**Línea De Investigación General De La Universidad**  
Economía, Empresa y Salud

**Línea De Investigación Específica De La Universidad**  
Sistema de Calidad

**Lima - Perú**

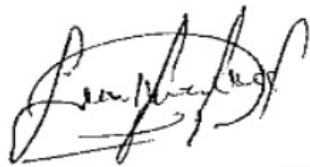
**2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Oblitas Izquierdo Rodríguez, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad CP Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico “La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022” Asesorado por la docente: Dra. Elvira García Huamantumba, DNI 09625159 ORCID 0000-0001-7773-828X, tiene un índice de similitud de 11% diecinueve con código oid 14912:205458589 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Oblitas Izquierdo Rodríguez  
 DNI: 47380944



.....  
 Elvira García Huamantumba  
 DNI: 09625159

Lima, 03 de febrero de 2023



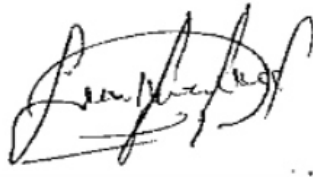
.....  
 Víctor Miguel Sánchez Chávez  
 DNI: 40483224

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Víctor Miguel Sánchez Chávez, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad CP Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022" Asesorado por la docente: Dra. Elvira García Huamantumba, DNI 09625159 ORCID 0000-0001-7773-828X, tiene un índice de similitud de 11% diecinueve con código oid 14912:205458589 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

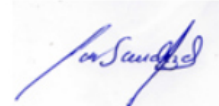
1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Oblitas Izquierdo Rodríguez  
 DNI: 47380944



.....  
 Elvira García Huamantumba  
 DNI: 09625159



.....  
 Víctor Miguel Sánchez Chávez  
 DNI: 40483224

Lima, 03 de febrero de 2023

# **La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022**

## **Asesor temático:**

Dra. García Huamantumba, Elvira Orcid: (0000-0001-7773-828X)

## **Asesor metodólogo:**

Dr. Flores Zafra, David Orcid: (0000-0001-5846-325X)

### **Dedicatoria**

Dedicamos el estudio a nuestros familiares por la confianza puesto en nosotros para culminar nuestra carrera profesional; a nuestros amigos por su afecto, colaboración en nuestro crecimiento personal, intelectual y social, a los asesores y docentes que nos brindaron su conocimiento en todo el proceso estudiantil.

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento a nuestra institución educativa por habernos enseñado las principales pautas para culminar nuestra carrera profesional, a dios por brindarnos la oportunidad para desarrollar y culminar nuestras metas anheladas.

A la directora de carrera Mg. María Martin Bogdanovich y a todos los docentes por compartir sus conocimientos y experiencias, que sin duda contribuyeron en nuestra formación. Asimismo, a nuestros asesores de Tesis Dr. Flores Zafra, David y a la Dra. García Huamantumba, Elvira. quienes con su conocimiento, experiencia y profesionalismo ha logrado que nuestro trabajo de investigación sea de éxito.

## Índice general

	Pág.
Portada .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Título .....	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice general .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Introducción.....	xiii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	14
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos .....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.4.1 Teórica .....	19
1.4.2 Metodológica .....	19
1.4.3 Practica.....	20
1.5 Delimitaciones de la investigación.....	21
1.5.1 Temporal.....	21
1.5.2 Espacial.....	21
1.5.3 Recursos.....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases teóricas .....	26
2.3 Formulación de hipótesis.....	43
2.3.1 Hipótesis general.....	43
2.3.2 Hipótesis específica .....	43

<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>44</b>
3.1. Método de la investigación.....	44
3.2. Enfoque de la investigación.....	44
3.3. Tipo de investigación .....	45
3.4. Diseño de investigación.....	45
3.5. Población, muestra y muestreo .....	45
3.6. Variables y operacionalización.....	46
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
3.7.1. Técnicas.....	47
3.7.2. Descripción del instrumento.....	47
3.7.3. Validación .....	48
3.7.4. Confiabilidad.....	48
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	48
3.9. Aspectos éticos .....	48
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
4.1 Resultados.....	50
4.1.1. Análisis descriptivos de resultados.....	50
4.1.2 Prueba de hipótesis .....	61
4.1.3 Discusión de resultados .....	67
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones .....	73
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS .....	88
Anexo 1 Matriz de consistencia .....	88
Anexo 2 Matriz de operacionalización.....	89
Anexo 3 Instrumento cuestionario.....	90
Anexo 4 Base de datos de Excel.....	92
Anexo 5: Validez del instrumento .....	97
Anexo 6: Informe del turnitin.....	101



## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia: calidad del servicio .....	50
Tabla 2 Frecuencia: fiabilidad (dimensión v1).....	51
Tabla 3 Frecuencia: empatía (dimensión v1) .....	52
Tabla 4 Frecuencia: capacidad de respuesta (dimensión v1) .....	53
Tabla 5 Frecuencia seguridad (dimensión v1).....	54
Tabla 6 Frecuencia elementos tangibles (dimensión v1).....	55
Tabla 7 Frecuencia: fidelización del cliente .....	56
Tabla 8 Frecuencia: dimensión satisfacción (v2) .....	57
Tabla 9 Frecuencia: dimensión lealtad del cliente (v2).....	58
Tabla 10 Frecuencia: dimensión precio(v2) .....	59
Tabla 11 Cruzada calidad del servicio con fidelización del cliente .....	60
Tabla 12 Prueba de normalidad de las 2 variables .....	61
Tabla 13 Prueba de confiabilidad de las variables .....	62
Tabla 14 Test de normalidad .....	62
Tabla 15 Prueba de coeficiente de correlación de la calidad del servicio con la fidelización del cliente.....	64
Tabla 16 Relación entre la variable independiente calidad del servicio y la dimensión satisfacción .....	65
Tabla 17 Relación de la calidad del servicio con la dimensión lealtad del cliente.....	66
Tabla 18 Relación de la calidad del servicio y precio .....	67

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol de problemas.....	17
Figura 2 Gráfica calidad del servicio.....	50
Figura 3 Gráfica: D 1 fiabilidad .....	51
Figura 4 Gráfica: D 2 empatía .....	52
Figura 5 Gráfica: D 3 capacidad de respuesta .....	53
Figura 6 Gráfica: D 4 seguridad .....	54
Figura 7 Gráfica: D 5 elementos tangibles .....	55
Figura 8 Gráfica: fidelización del cliente (variable dependiente) .....	56
Figura 9 Gráfica: D 1 satisfacción .....	57
Figura 10 Gráfica: D 2 lealtad del cliente .....	58
Figura 11 Gráfica: D 3 precio .....	59
Figura 12 Gráfica: Tablas cruzadas de calidad del servicio y fidelización del cliente.....	60
Figura 13 Histograma de Frecuencia vs calidad del servicio .....	63

## Resumen

En la investigación se encaminó como objetivo principal comprobar la relación de la calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022. El estudio desarrollado fue cuantitativo de tipo básica de corte cruzada o transversal con diseño no experimental, así mismo, el método de estudio utilizado fue deductivo, analítico e hipotético. Con una población que estuvo conformada por 197 clientes de una cadena de pollerías de Lince, el instrumento fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta, para cálculo de la muestra se aplicó la fórmula estadística, arrojó a 130 clientes para realizar la encuesta en una cadena de pollerías del distrito de Lince.

Los resultados obtenidos muestran que la calidad del servicio se relaciona significativa y positivamente alta con la fidelización del cliente con un Rho Spearman = 0.804 con un nivel de significación de  $p = 0.000$ ; concluyendo que, la calidad del servicio es factor determinante permitiendo incrementar la fidelización de consumidores en estos tipos de empresas.

***Palabras claves:*** Servicio, calidad, fidelización, cliente y satisfacción.

## **Abstract**

In the research, the main objective was to verify the relationship between the quality of the service and customer loyalty in a chain of chicken shops, Lince 2022. The study developed was quantitative of the basic type of cross-sectional or cross-sectional design with a non-experimental design, likewise, the study method used was deductive, analytical and hypothetical. With a population that was made up of 197 clients of a chain of chicken shops in Lince, the instrument was the questionnaire and the technique used was the survey, to calculate the sample the statistical formula was applied, it yielded 130 clients to carry out the survey in a chain of chicken shops in the Lince district.

The results obtained show that the quality of the service is significantly and positively related to customer loyalty with a Rho Spearman = 0.804 with a significance level of  $p = 0.000$ ; concluding that the quality of the service is a determining factor allowing to increase the loyalty of consumers in these types of companies.

Keywords: Service, quality, loyalty, customer and satisfaction.

## **Introducción**

La investigación permitió estudiar y demostrar el vínculo que hay entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente donde se permitió evidenciar algunas falencias o carencias de estas empresas dedicadas al rubro de pollerías.

En el capítulo I se plasmó el problema de las pollerías por la mala calidad del servicio, no pudiendo tener fidelización del cliente, generando baja rentabilidad y con el riesgo de desaparecer como empresa, para diagnosticar el problema se utilizó el instrumento del árbol de problemas. Seguidamente, se realizó la formulación, planteamiento de los problemas, objetivos y justificación del estudio.

En el capítulo II se utilizó como referencias 05 tesis internaciones y 03 nacionales para la presente investigación, asimismo se utilizó (04) cuatro bases teóricas las cuales se mencionan y se explican en este capítulo, para sustentar la relación entre estas dos variables de estudio.

En el capítulo III se presenta el tipo de estudio siendo procedimiento no experimental de corte cruzado o transversal, ya que se recopiló información mediante encuestas para establecer la relación de calidad del servicio y la fidelización del cliente con una muestra que fue de 130 clientes de una cadena de pollería.

En el capítulo IV se muestra los resultados descriptivos e inferenciales en donde se comprueba la correlación positiva alta entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente con sus respectivas dimensiones.

En el último capítulo, se describe, las conclusiones y recomendaciones del estudio tanto para posteriores estudios, como a gerentes de empresas y emprendedores de empresas del rubro de pollerías.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel global, la clave del éxito para las grandes, medianas y pequeñas empresas, es implementar calidad en sus rubros, generando un soporte sólido para las buenas relaciones generando un clima amigable entre la empresa con el consumidor creando un vínculo tanto emocional como comercial y así motivarlo a comprar con mayor frecuencia, obteniendo la organización la fidelización del cliente.

En una investigación ecuatoriana Arellano (2017) menciona que, las organizaciones no llegan a tener éxito debido a que no se enfocan en solucionar los problemas tales como: no saber escuchar las opiniones, necesidades de los consumidores, la falta de capacidad para captar y fidelizar a los clientes, no desarrollan la mejora continua de la calidad de servicio o productos. En consecuencia, es un mecanismo estratégico que contribuye a las ventajas competitivas. Asimismo, esta enlazado con su capacidad para retener, fidelizar a los clientes o adquirir bienes tangibles e intangibles, de esta manera evitar que las empresas no tengan que cerrar el negocio en el mediano plazo.

En un estudio desarrollado en Bolivia por Aramayo (2020) señala que, la empresas u organizaciones no consiguen alcanzar la fidelización de los clientes, por las siguientes debilidades que presentan, tales como: (a) convencer a los clientes con la prestación de servicios o productos que brindan; (b) no solucionan las necesidades inquietudes, deseos, (c) no satisfacen sus preferencias. Es decir, para lograr la fidelización de los nuevos consumidores deben enfocarse en mejorar las expectativas y necesidades del cliente, de esta manera pueden generar rentabilidad de manera eficiente y posición en el mercado, obteniendo una publicidad para fidelizar a nuevos compradores.

Mediante una investigación realizado en México, por Durán *et al.* (2020) argumentan que, las organizaciones de las medianas y pequeñas empresas carecen de recursos

económicos para invertir en publicidad, infraestructura, lo cual no permite captación de nuevos clientes, por ende, se debe desarrollar tres estrategias fundamentales como: el proceso comercial relacional, la comprensión del contexto organizacional y el corporativo de branding. Lo cual a partir de ello se aplica un modelo importante de análisis de la comunicación asociada a los activos intangibles logrando una organización con gran reputación sólida evitando debilidades en la empresa.

En un estudio ecuatoriano, según Shagui *et al.* (2022) mencionan que, las empresas no están preparadas ante la competencia, debido que: (i) no cumplen las exigencias e interacciones con los clientes; (ii) los gerentes deben encaminar en cumplir las perspectivas de cada cliente y (iii) proporcionar servicios adecuados de calidad, garantía, para generar confianza en los clientes permitiendo facilitar una atención particularizada al consumidor. En ese contexto, se debe satisfacer las carencias de los comensales, la organización debe contribuir y garantizar las actividades eficientes dentro de la empresa convirtiéndose en una marca reconocida.

En un estudio realizado en Guayaquil Ecuador sobre la calidad de servicio con la lealtad de los clientes de las grandes empresas de Ecuador, Rivera (2019) suscribe que, la falta de habilidades de comunicación del personal con fidelización presentó consecuencias perjudiciales muy elevadas, debido que la estimación de la calidad del servicio es inferior a las perspectivas que desean los consumidores. Es decir, no se aplica la calidad de servicio afectando claramente a la compañía.

En un informe realizado en el Perú se evidenció que, las empresas no tienen un alto grado de clientes fidelizados debido a que no están capacitados en temas vinculados a la calidad del servicio y la variable fidelización del cliente; en el mismo sentido, no aplican políticas efectivas para captar a nuevos consumidores que generen opiniones positivas, no pudiendo transmitir seguridad, sentimientos de satisfacción, ni cubrir las necesidades

requeridas que lleguen a cumplir las expectativas del cliente (Pierrend, 2020). Es decir, al implementar estrategias y herramientas en capacitación a las empresas, aumenta un nivel competitivo ante las demás organizaciones.

Según Flores *et al.* (2021), en un informe desarrollado en Arequipa, Perú indican que, la falta de fidelización de los clientes es debido a que: (i) las organizaciones no cuentan un nivel relacional significativo de 95% de confianza con los clientes en las compras y (ii) no cumplen en compensar las necesidades de los clientes, en consecuencia, los comensales de la marca prefieren ir a otra empresa. Es decir, para evitar las pérdidas de clientes se debe alcanzar la fidelización o lealtad de los consumidores mejorando la calidad del servicio donde los mismos recomienden a otros clientes y la marca sea reconocida de forma rápida y segura.

En una investigación realizado en la ciudad de Trujillo se evidenció que, las empresas no alcanzan la fidelización de los clientes al no tener en cuenta los siguientes problemas como: (a) prestar mayor atención a los colaboradores de la organización ante sus opiniones y (b) falta de conocimiento en factores como: satisfacción del consumidor, satisfacción laboral y la calidad de servicio (Vigo y González, 2020). Es decir, para ser una empresa competitiva debe tener adquisición en los equipos de trabajo, colaboradores capacitados y eficientes para alcanzar las expectativas de los consumidores logrando fidelizar a todos los comensales.

La problemática de las cadenas de pollerías del distrito de Lince es que no logran fidelización con los clientes, esto es a raíz a que presentan deficiencias en el servicio que brindan; no cuentan con una estructura organizacional, ni con procedimientos o políticas donde puedan desenvolverse de manera eficiente y eficaz con los clientes, no hay infraestructura adecuada (espacios del local, mesas) y en la mayor parte de casos presentadas no tienen un software donde se pueda optimizar los tiempos tanto la de atención como el de



cobranzas, lo cual presenta incomodidad y molestia en los consumidores; esta carencias ocasionan que no se cumpla ni tan solo con el servicio recibido por el cliente. En contexto, tampoco con sus expectativas. Como consecuencia de estas falencias no generan fidelización

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



En base a la figura 1, donde se empleó la herramienta de “árbol de problemas” y al realizar el análisis de la misma, se alcanzó identificar los siguientes problemas tales como:

- (a) despacho tardía: se identificó que debido a la falta de un supervisor en el establecimiento y contar con la presencia esporádica del encargado, dueño o administrador, los colaboradores no desarrollan sus funciones establecidos de manera óptima, generando malestar y desconfianza de sus consumidores al realizar las compras debido a la demora en el despacho de los pedidos de pollos;
- (b) mal servicio, debido a la mala atención de los colaboradores y

a la falta de coaching en el personal; trae como consecuencia se genere un clima hostil tanto al cliente interno como externo, y (c) falta de tecnología, la falta de implementación tecnológica para optimizar el tiempo de pago. Mediante la problemática detectada de la calidad de servicio, se resaltó en aplicar estrategias de solución como la innovación tecnológica, reforzamiento de las habilidades tanto personales como profesionales de los colaboradores, mejoramiento de infraestructura, logrando así tener una organización sólida, eficientes en los recursos económicos de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona La calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción en una cadena de pollerías, Lince 2022?

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022?

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con el precio en una cadena de pollerías, Lince 2022?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción en una cadena de pollerías, Lince 2022.

Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.

Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y el precio en una cadena de pollerías, Lince 2022.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

Para la investigación, para la base teórica y como relevancia del estudio se optó aplicar 4 teorías que ofrecen soporte teórico de apoyo a las variables del estudio y son las siguientes: (a) la teoría de la calidad total; (b) la teoría de las expectativas; (c) la teoría de las relaciones humanas, y (d) la teoría del marketing académico y moderno. Por lo tanto, las teorías se apoyan en la recopilación de la información que sirven como soporte a nuestras variables de calidad del servicio y la fidelización del cliente, planteados mediante funciones y óptimos procesos en beneficios de las organizaciones del rubro de pollerías del mismo modo, servirá comprender los conocimientos teóricos sobre las demostraciones más importantes para la gestión empresarial.

### **1.4.2 Metodológica**

La investigación recopiló datos que son medibles donde se tuvo que cuantificar, procesar, arrojando un resultado, luego se tuvo analizar; en el cual obtuvimos un diagnóstico para la posterior implementación de medidas correctivas entre otras acciones. Para ello, el método del estudio pertenece a una investigación cuantitativo de diseño no experimental, porque no se puede tener el control de las variables al mismo tiempo no pueden ser manipuladas; asimismo, es de tipo cruzada o transversal-relacional pretendiendo demostrar la vinculación que hay para nuestras variables de esta investigación, los data recopilada serán analizados empleando métodos estadísticos.

En efecto, el resultado conseguido sirve para posteriormente interpretarlos luego analizarlos para llegar a obtener conclusiones, pudiendo corregir e implementar estrategias de calidad del servicio para tener un resultado positivo y consolidar la fidelización del comensal, en este caso para a ser aplicadas en una cadena de las pollerías en el distrito de Lince.

### **1.4.3 Practica**

El estudio permite, brindar alternativas de solución entre ellos, mejoramiento de procesos, cultura organizacional, innovación tecnológica, mejora de infraestructura, estrategias de marketing entre otras herramientas estratégicas que permitirán posicionarse a las empresas de rubro de pollerías en un mercado competitivo en lo cual se planteó el modelo de medición de calidad Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, manejando 5 dimensiones las cuales se menciona la matriz de consistencia. La finalidad es dar un horizonte a la visión de los negocios con respecto a la resolución de estas problemáticas, para posicionarse en un mercado altamente competitivo. Es decir, será útil para los negocios del rubro de pollos a la brasa donde al complementar el buen servicio, lograrán conseguir las perspectivas y la satisfacción del cliente y como efecto principal fidelizarlos para tener utilidades y ganancias que posibiliten consolidarse en el mercado del rubro gastronómico.

En este contexto, el estudio proporciona información relevante sobre las conexiones entre estas dos (02) variables de estudio, donde logren adoptar medidas correctivas o de adaptación sobre el entorno interno y externo, en consecuencia, por ende, la investigación de estudio plantea recomendaciones con estrategias concretas y útiles para los gerentes, administradores y colaboradores de las pollerías.

Del mismo modo, el estudio proporciona información relevante sobre la correlación entre las 2 variables mediante el fundamento de la calidad del servicio como la fidelización de los consumidores finales; en consecuencia, logran adoptar medidas correctivas o de

adaptación sobre el entorno interno y externo, en consecuencia, por ende, la investigación de estudio plantea recomendaciones con estrategias concretas y útiles para los gerentes, administradores y colaboradores de las pollerías.

## **1.5 Delimitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El estudio se realizó en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2022.

### **1.5.2 Espacial**

El estudio se efectuó en una cadena de pollerías, que residen en Lince, ubicado en Lima.

### **1.5.3 Recursos**

La investigación tuvo un costo monetario de S/ 5,450.00 la cual fue financiado por los investigadores, en un 50% cada uno.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Internacionales

En estudios a nivel internacional tenemos como referencia a Aburayya (2020), quien mediante su estudio que se realizó en Dubái – Emiratos árabe unidos (EAU), el cual su propósito fue, fundamentar mediante un marco conceptual los lazos que existe entre los objetivos dirigidos al consumidor o cliente como, el servicio de calidad, clientela satisfecha y la lealtad como resultado final. El autor utilizó el instrumento cuantitativo en los centros de salud de atención básica en los Emiratos Árabes Unidos, donde en los cuestionarios de la encuesta participaron los colaboradores con respecto a los objetivos dirigidos al consumidor o cliente y los pacientes para las variables de clientela satisfecha y calidad de servicio. Se concluyó que los objetivos dirigidos al consumidor o cliente está enlazada con la calidad del servicio para tener clientela satisfecha, y que la satisfacción de los clientes tiene un impacto relevante o decisivo para la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se deduce o se sustenta que estas tres variables van enlazadas para generar fidelización con los clientes.

En otro estudio a nivel internacional es de Ngurah *et al.* (2020), cuya finalidad fue diagnosticar el resultado obtenido en la implementación de la calidad del servicio para fidelizar consumidores, sumando también al estudio el indicador de satisfacción del consumidor o cliente como intermediario en común de la mejora del servicio con la mayor frecuencia de comensales, la investigación recopiló información de 100 encuestados, en su enfoque se aplicó ecuaciones estructurales siendo utilizado los mínimos cuadrados parciales, arrojando un resultado donde la satisfacción del consumidor o cliente es un pilar determinante para aplicar la calidad del servicio y ende, potenciar la fidelización de los consumidores. Aquí podemos evidenciar que para fidelizar al cliente no solo se debe

optimizar la calidad del servicio, sino que se debe mejorar y trabajar también el agrado del cliente.

Thanh *et al.* (2020) demostraron que, los resultados de un servicio de calidad, la complacencia de los compradores y los costos que incurre en la fidelización del cliente guardan una relación alta, su enfoque fue cuantitativo mediante estadísticas descriptivas que recopiló 227 clientes encuestados de los bancos comerciales en Vietnam, asimismo, concluye que existe correspondencia entre satisfacción de los consumidores o clientes con la calidad del servicio y en paralelo con la fidelización del cliente. Por lo tanto, al aumentar el indicador de calidad de servicio incrementa el agrado comprador en paralelo se genera o fortalece la fidelización del cliente.

En un estudio realizado en Ecuador por Aguirre y Serrano (2018) tuvieron como propósito comprobar el nexo que hay entre la percepción o sensación del cliente con el agrado del cliente, realizó un estudio cuantitativo no experimental empleando el SERVQUAL como técnica de medición, la misma que concluyó que las dimensiones de esta técnica tienen relación con la capacidad de respuesta, satisfacción del cliente y la empatía, dimensiones con mayor correlación para fidelizar clientes. En resumen, debemos concluir que el modelo Servqual tiene como propósito medir también la satisfacción del cliente como estrategia de fidelizar clientes.

Según, Aramayo (2020) en su estudio realizada en Sucre – Bolivia tuvo como objetivo señalar que, aplicando el modelo Servperf se pueda medir la satisfacción del cliente y la calidad percibida la cual permita plantear técnicas de marketing para la lealtad con los clientes para una empresa de comercialización de autos, la metodología fue de análisis estadístico en concordancia con las variables de Servperf. En resumen, podemos concluir que para otorgar valor agregado al cliente se deben tomar acciones de post venta para poder

llegar a una buena percepción para satisfacer al cliente y dar como resultado el agrado de gozo al consumidor.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Para esta investigación como referencia de estudios nacionales consideramos a, Quenta (2022) cuyo propósito tuvo demostrar el vínculo entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente, dicha investigación plasmó el enfoque cuantitativo aplicando métodos estadísticos y correlacional puesto que explicó y evaluó el enlace de estas dos variables empleando las encuestas de una muestra de 20 colabores de la empresa antes mencionada. Determinó que, hay correlación significativa entre ambas variables. Entonces, se demuestra que si las empresas toman o se enfocan en optimizar y plantear estrategias tanto en la calidad del servicio como la lealtad de sus compradores podrán tener mayor participación en el mercado y generar utilidades.

Sánchez y Javier (2021), en su investigación que realizaron en Pacasmayo, donde tuvieron como finalidad sustentar que, el agrado de la clientela trasciende o influye en el negocio de la empresa de estudio. Asimismo, tuvieron énfasis en uno de sus objetivos específicos que es el de calcular el grado de consumo de los comensales del establecimiento en el estudio; plasmaron un método cuantitativo de investigación no experimental y de tipo aplicada implementado el análisis de información fue los cuestionarios de un total de 384 clientes. La investigación arrojó como resultado la relación en nivel medio la fidelización o lealtad del cliente con el volumen de ventas, en la deducción del estudio del coeficiente de correlación es igual a ,878, donde mostró que la dependencia de las variables fue sólida y positiva, por otro lado, analizando el valor de significancia es de 0.002. es decir, es bajo sobre el error estadístico, por ende, la lealtad del consumidor es importante para tener solidez en el volumen de ventas, Como se puede comprobar utilizando optimizaciones y estrategias



para la fidelización o lealtad de clientes se consolidará el nivel de ventas para posicionarse en el mercado de pollerías.

Según, Gonzales y Huanca (2020), mediante su estudio realizado en Arequipa demostraron que, existe un vínculo entre la calidad del servicio con el agrado de los clientes, aplicaron como instrumento de medición el modelo Servqual y sus dimensiones respectivas, utilizaron el estudio cuantitativo, el diseño utilizado fue el no experimental de tipo representativo y correlacional, su muestro fue de 384 clientes realizados por la encuesta. Es decir, tanto la lealtad como la calidad del servicio tienen vínculo, la correlación es positiva moderada y con respecto al coeficiente de correlación resulto igual a ,504 teniendo el nivel de significación igual a 0,000 donde concluye que, estadísticamente hay vínculos entre una y otra variable. Debemos precisar que en esta tesis se da como estudio principal a la calidad del servicio que sirve como instrumento para estudiar, diagnosticar y emplear estrategias para la fidelización de clientes.

Pierrend (2021), mediante su estudio realizado en Miraflores mencionan que, la problemática de investigación es la falta de compromiso con respecto a la eficiencia del servicio en las agencias ubicadas en Miraflores, la cual afecta la fidelización de clientes, propone establecer estrategias y metas con estas variables. Se enfoca en las expectativas y las sensaciones de los compradores, el tamaño de la muestra es de 166 agencias, cabe señalar que el 80% de los usuarios dieron una valoración de un servicio de calidad, obtuvieron el resultado de nivel regular; y en sus entrevistas indicaron que en ocasiones llegaban a fidelizarse. Por otro lado, manifestaron no sentirse satisfechos con la atención y compromiso con la clientela. Es decir, al no tener una cultura y compromiso de calidad del servicio no pueden concretar fidelizar a la clientela.

Adrianzen y Herrera (2017), suscriben que, en su estudio “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado”, donde tuvieron como

finalidad de diagnosticar la calidad del servicio y la fidelización del comprador, emplearon el método mixto descriptivo, propositiva y correlacional. Utilizaron el método de escala de Likert obteniendo un 75% de aprobación en calidad de servicio mientras un 63% en el agrado de la atención. La investigación arrojó un resultado de alto nivel positivo importante con 0,898 como resultado del factor de Pearson entre estas dos variables. concluyendo que, si a la satisfacción al consumidor se les aplicarán estrategias y objetivos a las dimensiones estudiadas, aumentará la complacencia del consumidor, de tal manera se alcanzaría la fidelización de los comensales.

## **2.2 Bases teóricas**

En base a la problemática para el presente estudio y la estimación situacional actual de la base teórica, el estudio optó aplicar 4 teorías que ofrecen soporte teórico a las variables del estudio para la calidad del servicio; tenemos el aporte de Guajardo (2003) menciona, como referencia a Armand Feigenbaum sobre la teoría de la calidad total, quien implementó la teoría de Gestión de calidad Total donde argumenta que, la gestión de los esfuerzos del desarrollo, objetivos, compromiso y mejoramiento de todas las áreas y colaboradores de la empresa tanto productivo como administrativo den como resultado un buen servicio para cubrir el agrado de los consumidores, por otro lado, también nos apoyamos en la teoría de las expectativas sostenida por Víctor Vroom; donde sostiene que, la motivación del personal con el trabajo en conjunto y las expectativas mejora el clima profesional (Marrugo y Pérez, 2012). Es decir, las organizaciones para conseguir la lealtad y que los consumidores regresen adquirir el servicio o producto, la organización debe brindar en todos los aspectos una mejor satisfacción a los consumidores brindando una calidad de servicio. En esa misma línea, se apoya en la teoría de Elton Mayo el de las relaciones humanas y, por último, la investigación comprende la teoría del marketing académico y moderno apoyada por Philip Kotler, donde indica que, a través del marketing académico y moderno, se busca el fortalecimiento de

nuevos consumidores y lograr la fidelización de nuevos clientes. Quenta (2022) menciona que, es un sistema integrado de los diferentes grupos de una organización, donde sus actividades o tareas estén orientados a la expectativa del cliente. En el mismo contexto, son importantes para la gestión de las organizaciones en las pollerías.

### **2.2.1 Variable calidad del servicio**

#### **La calidad del servicio**

Kotler y Lane (2012) lo conceptualizan, como la suma de todos los atributos y particularidades de bienes o servicios que contribuyen a satisfacer las necesidades reales o explícitas como las implícitas de un cliente, la calidad se da cuando la necesidad o carencia ya sea que un bien, un servicio o ambas cumple o excede las perspectivas o expectativas del consumidor. En ese sentido la calidad pretende la colaboración en conjunto de los elementos de la organización para cumplir con los instrumentos del servicio o producto con el propósito para cumplir con las necesidades o carencias del comprador y generar valor con respecto a las expectativas y sobre todo cumplir con lo ofrecido por la empresa.

Es la dimensión en que un bien tangible o intangible, pudiendo ser también una vivencia o experiencia cubre una carencia, lo resuelve o suma valor a un individuo. Cuando se trata de bienes tangibles estas se pueden cotejar o relacionar entre sí para medir si es óptimo o no.

Pero para los bienes intangibles se medirá mediante la superación de lo esperado por el consumidor con lo recibido (Tigani, 2006). Entonces podemos deducir que, la calidad tiende a ser medible con el servicio o producto recibido menos el servicio o producto esperado por el cliente, si es positivo es porque se superó la expectativa o lo esperado por el cliente entonces hay calidad y por ende un cliente satisfecho, pero si es negativo eminentemente tendrá como resultado un cliente insatisfecho no habiendo calidad.

Según Summers (2006) cita a Armand Feigenbaum donde indica que, la calidad es un valor dado por el cliente, fundada en el balance mediante su experiencia existente con

respecto al servicio y producto atendido y sus necesidades requeridas por el cliente. En este sentido debemos concluir que, el cliente determina la calidad dependiendo si el producto o servicio satisface sus carencias o necesidades mediante la experiencia o vivencia adquirida.

Mediante la calidad se busca cumplir el agrado del consumidor, y esta se da con la competitividad de la organización, Se genera respondiendo a las expectativas del cliente, teniendo como herramienta la mejora progresiva tanto con los productos y servicios ofrecidos por la organización (Drummond, 2001). A lo conceptualizado por el autor debemos concluir que, la calidad se da por la capacidad organizacional, teniendo como herramienta la implementación de estrategias dentro de la organización en las diferentes áreas que la conforman, teniendo como objetivo alcanzar el agrado de la clientela variable que le genera valor a la organización.

Evans y Lindsay (2000) definen que, es un conjunto total de elementos e instrumentos de un bien tangible o intangible que generan valor con respecto a las expectativas y los deseos del cliente. Es decir, debemos indicar que la calidad cumple o excede las expectativas de los clientes.

**Servicio:** Son prestaciones de trabajo en beneficio de otros denominado cliente, comprador o consumidor por una carencia o necesidad que ellos requieran, donde la particularidad es que se extingue al tiempo de su realización, donde hay una conexión directa entre empresario y cliente, sobre todo penden del modo en que se realizan y que podrían dar valor o utilidad a la organización (Albrecht, 2002). Es decir, se basa en la atención o acción que se efectúa para cubrir una necesidad o carencia de otro llamado cliente, pero se concreta en algo intangible y con un propósito específico.

#### **Tipos calidad de servicio:**

Al conceptualizar de manera eficiente el servicio que se cumpla de calidad y como resultado para alcanzar la satisfacción de las carencias de los clientes hay tres tipos como son los

siguientes: (a) calidad requerida: es lo que el consumidor carece, necesita como mínimo el cumplimiento de la misma; (b) calidad esperada: complacencia y cumplimiento de las carencias especificadas, y (c) calidad subyacente u oculta: se relaciona con el cumplimiento y el alto grado de las expectativas que el comprador obtiene como valor agregado (Pérez, 1994). En resumen, podemos concluir que estos tres tipos de calidad se van desarrollando por niveles, porque cuando un cliente solicita un servicio se tiene que cumplir lo que requiere, luego satisfacer de manera adecuada lo requerido para que finalmente supere sus expectativas a lo requerido. Es decir, la consecución de estos tipos de calidad las empresas de este rubro deben estar regidas de acuerdo con sus políticas, objetivos vinculados a prestar un servicio altamente de calidad que requieren los comensales.

### **Características de la calidad de servicio**

Según López (2013) cita a Nicanor Aniorte, menciona que, para desarrollar una efectiva calidad del servicio se debe tener las siguientes características como: (i) debe cumplir sus objetivos: Para cumplir los objetivos toda organización debe tener una visión, misión, las cuales están reguladas por sus políticas, normas y reglas; en especial las enfocadas al cliente; (ii) debe servir para lo que se diseñó: el propósito es aplicarlas a los deseos y necesidades que demanda el consumidor; (iii) debe ser adecuado para el uso: tiene que adecuarse a las necesidades del cliente para obtener resultados; (iv) debe solucionar las necesidades: tiene que satisfacer lo requerido por el cliente; (v) debe proporcionar resultados: una buena cultura organizacional, que se enfoque en la calidad se obtiene un buen resultado. En resumen, al cumplir con estas características podemos alcanzar las expectativas del cliente, asimismo las empresas deben involucrar a su personal mediante coaching, incentivos entre otras estrategias y objetivos.

López (2013) argumenta que, los empleados deben tener ciertas características tales como: (i) iniciativa: ser dinámico como activo, para actuar y dar soluciones a los problemas

presentados de manera rápida y en el menor tiempo; (ii) colaboración: ser colaboradores eficientes adecuados en cada área para trabajar en equipo donde se alcance los objetivos de la organización; (iii) observación: considerado de gran importancia con habilidades para brindar soluciones a pequeñas o grandes dificultades a nivel global; (iv) recursos: mantener la habilidad para mantener situaciones complicadas; (v) ambición: poseer aspiraciones inagotables para crecer y mejorar personalmente; (vi) disposición de servicio: es la forma de atención al cliente con ética personal, dignidad con su disposición natural sin mandatos del superior; (vii) autodominio: los colaboradores saben controlar sus propias emociones con capacidad eficiente en la vida cotidiana; (viii) habilidad analítica: es la situación importante de cada colaborador para descomponer un problema de forma más rápida analizando cada una de las ideas principales para ofrecer una solución global; (ix) enfoque positivo: el colaborador tiene la capacidad para alcanzar los trabajos de manera optimista y cumplir las metas de la empresa; (x) Cualidades del personal: poseer la capacidad para poder relacionarse de forma efectiva con sus compañeros y público particular; (xi) imaginación: es muy importante tener la capacidad de inventar nuevas ideas para ofrecer alternativas de solución en la situación que se dé, (xii) formalidad: es la capacidad de ser responsables en los asuntos con integridad y seriedad para cumplir lo asignado y (xiii) aspecto externo: Es de gran importancia de primera impresión al momento de ofrecer el bien tangible o intangible al consumidor y alcance la compra el cliente.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

**Fiabilidad:** Es la competencia dentro la empresa para efectuar el servicio brindado de manera clara y útil (Kotler y Lane, 2012). En ese mismo sentido, el cliente evalúa en una primera instancia si cumplió lo ofrecido, el tiempo de atención y conocimiento oportuno de los empleados para la resolución de consultas entre otras con respecto a la atención.

En mismo contexto, son las habilidades y destrezas que debe mantener toda la organización para alcanzar que se brinden un servicio prometido de condición segura y eficiente (Zeithaml et al., 1990). Por lo tanto, bajo esta dimensión participa todos los elementos de la organización, quiere decir el cliente debe percibir desde el primer momento los conocimientos y capacidades de la empresa para generar fiabilidad.

**Empatía:** Es la aptitud que tiene el empleado de atender al cliente, de tal modo que sea meticuloso y de cierta manera particular (Kotler y Lane, 2012). Como aporte debemos indicar que, se vincula a la predisposición de los colaboradores dentro de la empresa de manera exclusiva para brindar el mejor servicio de calidad personalizado y cuidadoso, teniendo como premisa el compromiso del empleado.

Zeithaml *et al.* (1990) definen que, la empatía como, el cuidado concienzudo y especificada que la organización brinda a los consumidores. De tal manera, también implica tener un gran compromiso e implicancia con el cliente, donde debe tener la habilidad de estudiar o conocer sus carencias o necesidades específicas del cliente.

**Capacidad de respuesta:** Es la responsabilidad voluntario e innato de la organización específicamente de los colaboradores de brindar el apoyo a los consumidores y facilitar el producto o servicio puntual (Kotler y Lane, 2012). Es decir, se busca que los empleados estén comprometidos en dar soporte tanto de servicio como de respuesta ante una situación o eventualidad específica.

Es la actitud voluntaria de los empleados de colaborar con los compradores y dar un servicio rápido (Zeithaml *et al.*, 1990). Como complemento debemos indicar que, es de gran importancia el cumplimiento de lo ofrecido al cliente, adheridos y de cordialidad de la organización para sensibilizarse con las necesidades específicas del cliente de resolverlo de manera oportuna.

**Seguridad:** Kotler y Lane (2012) lo conceptualiza como, las habilidades y competencias de los empleados de la empresa para transmitirle amistad y seguridad al cliente. En ese sentido, deben contar con garantías por los colaboradores de la organización para ofrecer la calidad de servicio y no quedarse los clientes con dudas sobre el servicio o producto adquirido de manera que se cumpla las garantías de seguridad y regresen a consumir de la misma marca.

Zeithaml *et al.* (1990) lo definen como, el aprendizaje y la amabilidad de los trabajadores aplicando sus destrezas para generar seguridad y amistad a los consumidores Como complemento a lo conceptualizado transmitir confianza y seguridad es complemento inicial para generar satisfacción al cliente.

**Elementos Tangibles:** Kotler y Lane (2012) lo definen como, la empresa debe contar con infraestructura moderna, recursos tecnológicos, canales de comunicación, imagen y limpieza del personal. Esta dimensión debe adecuar físicamente su infraestructura, modernizar sus equipos y mostrar una imagen moderna y adecuada de su personal.

Zeithaml *et al.* (1990) indican que, las organizaciones deben preocuparse de la modernidad de su infraestructura, su equipo tecnológico, personal y materiales de comunicación, En esa misma línea las empresas deben tener la capacidad de realizar una reingeniería en los aspectos físicos, capacitación de personal, modernización de tecnología e implementación de medios electrónicos para que el cliente tenga confianza y seguridad de lo que requiere.

### **Indicadores de la calidad de servicio**

**Servicio rápido:** Este indicador permite tener resultados de los tiempos que se tomaron en cumplir en brindar el producto y servicio, verificar el tiempo óptimo requerido por los clientes y poder tomar acciones correctivas

**Cero defectos:** Los errores son ocasionados por dos motivos: (a) la falta de competencias o conocimiento, (b) la falta de interés. Las competencias pueden evaluarse y las



imperfecciones se subsanan, la falta de interés es propia del ser humano de corregir, pero para trabajar en estos dos motivos la gerencia de la organización debe capacitarlos y motivarlos a sus trabajadores constantemente (Sarabia, 2006). Esto quiere decir que, en una organización para alcanzar tanto en la producción como en el servicio cero errores, la alta gerencia debe procurar de tener estrategias y programas enfocados en la motivación y capacitación periódica del personal.

**Nivel de compromiso:** el compromiso es un estado emocional que mide el vínculo del empleado con la organización donde trabaja y determina en su decisión de mantener los lazos laborales con la organización (Puma, 2020). En conclusión, es la medición del cumplimiento de las responsabilidades del colaborador, la misma que realiza con actitud positiva y con una predisposición de cumplir de una manera innata los objetivos orientados para proponer un servicio altamente de calidad cumplimiento las expectativas como necesidades del consumidor.

**Creatividad:** Es la capacidad o competencia inherente de cualquier individuo o ser humano implícito a una actividad profesional, artística, entre otras áreas. Y le es útil tanto para desarrollarlo y aplicarlo en la vida cotidiana, como en las metas u objetivos de cualquier campo pudiendo ser personal, profesional, artístico entre otros campos (Campos, 2018). Asimismo, podemos complementar que la creatividad aparte de ser innata, esta se puede descubrir o perfeccionar mediante programas o entrenamiento el cual les permita mejorar.

**Cortesía:** Los empleados de las organizaciones deben mostrar un comportamiento íntegro, amable y humanizado como política prioritaria, debe ser personalizado, brindando la información necesaria que requiera el cliente, dando comodidad tanto en la infraestructura como en la atención de los productos; y estas variables deben quedar como estrategia de marca en el cliente (Casaño, 2017). En ese contexto, debemos definir que la cortesía también es parte de los valores innatos del individuo por lo que se adquiere no solo en la organización

sino como parte de su educación y vida cotidiana.

**Capacitación Continua:** Está compuesto por un conjunto de actividades sistemáticas y con estructura lógica previamente sincronizadas que se desarrollan o suceden con un propósito de enseñanza, educación o mejoramiento de un tema o proceso específico (Llumbet y Padrón, 2017). Es decir, a partir de estas actividades o secuencias permitirán al personal de una organización adueñarse, mejorar, desarrollar las habilidades o competencias para un buen desenvolvimiento en la organización

**Ética y valores:** Se refiere al agrupamiento de valores, comportamientos, fundamentos de la moral, restricciones de realizar lo indebido, entre otros, que pretende moldear una estructura ideal de una conducta correcta del ser humano. Es decir, es el grupo de leyes o preceptos morales que armonizan y verifican la conducta de los seres humanos en un conjunto social definitivo. Por otro lado, los valores son las cualidades innatas al ser humano y que conllevan a tener un comportamiento determinado (Arroyo, 2018). Como aporte a lo citado el coaching al personal no solo debe enfocarse en cultivar o desarrollar habilidades o destrezas, debe también incentivar a direccionar, corregir e incrementar la ética y los valores de los colaboradores de la organización porque genera valor tanto en los objetivos de la organización, en el personal sino también en la marca de la empresa.

**Competencia comunicativa:** Es la habilidad del trato comunicativo, de construir mensajes procesar o entender los mensajes, sincronizarlas y sobre todo la capacidad de escucha y transmitirla (Romero *et al.*, 2020). Mide la competencia o la aptitud del colaborador de lograr de manera concisa y clara la comunicación al cliente teniendo como base la creatividad y fluidez en su comunicación.

**Alternativas de solución:** Duque (2005), lo define como la sabiduría, la destreza y sobre todo el beneficio de los colaboradores para transmitir compañerismo, seguridad y veracidad al cliente ante una situación crítica. Este indicador mide las habilidades y destrezas del

personal ante una situación crítica con alternativas de resolución de problemas de cara al cliente o en su entorno laboral.

**Proactividad de servicio:** Es la unión de características personales que se autogenera y lo canaliza para generar cambios en su entorno donde desarrolla alguna actividad para llegar a ciertos fines u objetivos ya sean profesionales, laborales, personales o académicos. Permitiendo así reducir la incertidumbre; las características de los trabajadores proactivos es que suelen actuar o anticiparse activamente de manera constante ante situaciones críticas futuras, tener estrategias de resolución para que el impacto de esta sea baja o nula (Cruz, 2020). Se pretende medir, de cómo el personal toma la iniciativa o se adelanta a los requerimientos tanto del cumplimiento del servicio y de cómo resolver algunos problemas o absolver dudas, así como la brindar la información requerida por el cliente.

**Conocimiento y aplicación de servicio:** Es la capacidad de los colaboradores de una organización que se refleja al efectuar sus tareas asignadas que exige su puesto de manera eficiente y eficaz (Ortiz *et al.*, 2020). Para este indicador el colaborador debe plasmar sus conocimientos, destrezas entre otras habilidades la cuales están regidos por las políticas y reglas de la organización las mismas que serán aplicadas en el momento que se requieran.

**Tecnología:** Se define como la modificación o implementación de mecanismos físicos como dispositivos electrónicos, computadoras y manera de realizar las cosas para optimizar tiempos y procesos (Hernández, 2006). En el mismo contexto, es la comparación de los procesos que permite crear o diseñar servicios como bienes y servicios facilitando la adaptación a la humanidad y al medio ambiente desarrollando de manera manual, la interacción de los recursos humanos con las maquinarias y los que se realizan automáticamente.

**Eficiencia de respuesta:** es la postura o habilidad que demuestra los colaboradores para asistir al consumidor, teniendo como principal valor la actitud (Duque, 2005). Es decir, mide

la competencia y la actitud del empleado de lograr de manera correcta, ordenada y secuencial algunas réplicas o dudas del cliente teniendo como base la empatía en el perfeccionamiento de su talento personal.

**Infraestructura:** Es el aspecto físico de locales en las empresas como: componentes, tecnología, personal calificado que se percibe en una primera impresión del cliente (Duque, 2005). Este indicador se basará en el aspecto físico, tecnológico y diseño estructural de la organización, en conjunto con la imagen del personal la cual es una primera impresión y, por ende, se genera una expectativa del cliente.

**Facilidad al consumidor:** En la modernidad de la era digital y el cruce de información por redes sociales de cliente con las empresas, resultan como pieza fundamental evolucionar en la innovación de productos y servicios teniendo como base primordial la tecnología y la infraestructura conocida como marketing personalizado (Schiffman y Kanuk, 2005). En ese sentido, podemos definir que es la predisposición de la infraestructura y la tecnología para lograr que el producto y servicio esté en los estándares de calidad para facilitar lo requerido o satisfacer las carencias del cliente.

**Evaluación personal:** La necesidad de preparar continuamente a los colaboradores con el objetivo de asumir tareas de manera dinámica y promover la creatividad para obtener buenos resultados a la empresa, también requieren que constantemente que ellos sean evaluados, para su corrección y medición del caso para una toma de decisiones (Medina *et al.*, 2002). En ese contexto, permitirá evidenciar el desempeño del personal, logrando conseguir los objetivos de cada área de la empresa de acuerdo con las políticas y reglas en toma de decisiones, pudiendo implementar acciones correctivas o de entrenamiento para guiarlos al cumplimiento de metas de la organización.

**Higiene en la producción:** La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) establece lo siguiente, cuando se trate de producción, comercialización de alimentos

necesariamente toma como variables para la estandarización la manipulación, transformación y el almacenamiento de insumos alimentarios (Armendáriz, 2017). Por lo tanto, están incluidos supermercados, restaurantes, bares, panaderías entre otros que deberán practicar estas buenas prácticas.

**Percepción de consumo:** Es la apreciación del producto y se evidencia en la sensación, o en la emoción del cliente en un momento dado por el servicio o bien adquirido (Luna, 2017). Son los efectos emocionales que evalúa el cliente al adquirir el servicio o al extinguirse el cumplimiento del producto, es lo que va a determinar una percepción positiva o adversa a lo ofrecido.

### **2.2.2 Variable fidelización del cliente**

#### **La fidelización del cliente**

Es una relación de confianza entre la empresa con los clientes creando una fuerte interacción emocional entre empresa - cliente alcanzando resultados satisfactorios con un proceso de vínculo positivo entre los consumidores con la marca, lo realizarán de forma continua una y otra vez del mismo modo que puedan recomendar a otros clientes o usuarios con una comunicación positiva de la empresa (Alcaide, 2015). Es decir que, los clientes cuando adquieren una excelente experiencia de la atención única de la marca generaran que la organización pueda crecer indiscutiblemente y se convertirá en una empresa exitosa.

Kotler y Lane (2012) conceptualizan lo siguiente, la fidelización es un compromiso consolidado de un comprador con la empresa donde resulta la recompra continua de un bien o servicio en el futuro, por lo tanto, la empresa debe mantener, desarrollar e innovar sus productos o servicios y como resultado generar emociones positivas y de satisfacción. En ese sentido la fidelización se concreta cuando el cliente tiende ser habitual o frecuente en la empresa donde hay un compromiso de recompra del producto y servicio en el futuro, como resultado de las emociones positivas y la satisfacción generadas por la empresa.

Armstrong y Kotler (2008) argumentan que, al generar un alto valor al cliente en producto y servicio, la organización mantiene clientes satisfechos y consolidan la lealtad o fidelización entre empresa y cliente. Como aporte debemos definir que la empresa debe crear emociones positivas, por medio de la satisfacción y el valor agregado al producto o servicio para consolidar la fidelización.

Summers (2006) enuncia que, la fidelización del cliente no necesariamente se da por cumplir con las expectativas y lo ofrecido por la empresa, lo que permite a una empresa consolidar fidelización con sus clientes en el futuro es aumentar la percepción de valor; la percepción de valor se da por los beneficios adicionales que recibe el cliente con respecto al bien o servicio brindado sumado a la satisfacción ya generada por la empresa. A lo conceptualizado debemos aportar que la fidelización implica entregar satisfacción y un valor agregado al servicio o producto ofrecido pudiendo generar fidelización.

Huete (2003) sustenta que, la fidelización tiene dos variables; (a) subjetiva donde su objetivo es vincular emocionalmente a los potenciales clientes con la empresa, para ello la organización se dedica a que el comprador se sienta bien en la empresa. (b) objetiva se relaciona con la medición del comportamiento del cliente, y esta dependerá del servicio o producto recibido por el comprador donde medir lo percibido con el producto o servicio esperado. También menciona que la fidelización de un cliente se da cuando la empresa es capaz de lograr una alta retención de clientes. En ese sentido debemos aportar que la variable objetiva de la fidelización se apoya de la variable subjetiva, porque para fidelizar a un cliente, conviene primero generar emociones positivas del cliente para fortalecer la variable objetiva que se complementa con el buen servicio o producto brindado.

### **Dimensiones de fidelización del cliente**

**Satisfacción:** La satisfacción se genera después de brindar servicios o producto, las cuales satisfacen o superan sus necesidades y expectativas de los compradores. Las expectativas como también las carencias de cada cliente se denomina calidad esperada es lo que el consumidor asume que preservará del servicio; y la calidad real es lo que la empresa entrega al cliente, pudiendo diferir ampliamente o no de la calidad esperada. La calidad recibida es lo que estimula las emociones y comportamiento del consumidor (Evans y Lindsay, 2000). Como conclusión debemos indicar que la satisfacción se da mediante una ecuación donde la calidad percibida es igual a la calidad real menos la calidad esperada.

Kotler y Lane (2012), en su libro con el título de Dirección de Marketing lo define como, el grupo de emociones positivas o negativas que se da en el cliente como resultado de evaluar el valor percibido del bien o prestación de servicio con las perspectivas que mantienen de las mismas. Es decir, dependerá de la calidad que logra alcanzar en brindar al comprador. Adicional a lo argumentado por los autores la variable que va más allá de la satisfacción es el beneficio adicional también denominado valor agregado al servicio o producto recibido.

**Lealtad del cliente:** según Ramírez *et al.* (2020) mencionan que, es la actitud y el comportamiento del consumidor del frente a la marca de la empresa, es una herramienta sumamente valiosa para desarrollar la rentabilidad generando mayor posicionamiento en el mercado, ya que en la mente del cliente refleja la expectativa para volver a adquirir continuamente el servicio o producto. Es decir, los consumidores que son fieles y leales a la marca se dan conforme a los resultados de las necesidades satisfechas y que hayan generado una alta expectativa a los clientes.

**Precio:** Según Mohamed (2019) menciona que, es el medio adquisitivo de pago para obtener el servicio o producto incluyendo los factores como: el valor del precio, la equidad de precios, la publicidad de precios y la promoción con una oferta especial que beneficie al

consumidor. Como aporte debemos definir que el precio es el valor monetario del bien tangible o servicio que, en este contexto, el cliente evaluará si es el adecuado o no, dependiendo de lo percibido y si va de acorde a las expectativas.

### **Indicadores de fidelización del cliente**

**Nivel de satisfacción:** Es la necesidad del consumidor sobre la carencia o necesidad que se le ha cumplido por medio de un servicio o producto, la satisfacción se relaciona con las percepciones evidenciadas por el cliente (Jaramillo, 2018). Es decir, el indicador que mide las emociones o sensaciones de los comensales ante servicio y producto recibido por el cliente, el resultado de estos permitirá establecer políticas o estrategias de mejoramiento o correctivas.

**Cumplimiento de las expectativas:** Es un factor considerado de gran importancia según Toro (2021) indica que, es la anticipación y necesidad de lo que los consumidores desean o esperan obtener, ya que están vinculados a través de un conjunto de sensaciones de experiencia mediante el agrado del consumidor. Por ende, abarca mostrar que el cumplimiento de las expectativas las organizaciones deben satisfacer el deseo y preferencias de cada individuo sea en servicios o productos.

**Experiencia de calidad y única:** Es la vivencia que tuvo un cliente al adquirir un bien tangible o intangible en una empresa, en el cual evaluó lo recibido y generando una percepción y por ende resulta un valor al bien o al servicio recibido, midiendo el producto o servicio esperado con lo recibido, pudiendo o no superar las expectativas (Tigani, 2006). Como conclusión o aporte la experiencia vivida en las pollerías, la evaluación de lo recibido y del valor agregado del producto o servicio será un factor clave para determinar si hubo satisfacción del cliente, pudiendo influir en concluir si hubo calidad en el servicio y por ende una posible fidelización.



**Leal a la marca:** La Lealtad se consigue por el desempeño en conjunto de la organización para establecer vínculo estrecho con el cliente y la marca de la empresa, teniendo como relevancia la creatividad, el comportamiento del personal, las estrategias de servicio y el producto ofrecido (Vargas *et al.*, 2020). Es decir, resulta de cubrir las carencias tangibles y no tangibles a subes superar las expectativas del bien o servicio adquirido por el cliente de manera permanente, generando lealtad, el cliente leal a una marca genera valor importante a una empresa.

**Publicidad:** Según Condor (2018) indica que, es un instrumento como estrategia de la comunicación empresarial comercial que impulsa transmitir e informar al público, sobre un servicio o producto mediante de las redes sociales para insertar la marca con el objetivo de incentivarlo y motivarlo a los clientes a comprar. Es decir, de gran importancia para todas las empresas en la actualidad ya que mediante la publicidad se comunican directamente con el público, para atraer a nuevos compradores y fidelizarlos con su calidad de servicio brindado.

**Marca:** Según Sullivan (1998) define que, son bienes intangibles que una organización obtiene a raíz de los conocimientos, estudios procesos e innovaciones tecnológicas, en donde dan valor económico a la organización. Es el activo más valorado por la empresa porque da posicionamiento en el mercado frente a sus competidores. En ese mismo sentido, la marca permite reconocer comercialmente a una empresa, de manera de que el cliente identifique y relacione las experiencias de calidad, productos y entre otros atributos de la marca en particular.

**Estrategia de oferta:** La oferta no necesariamente se define como una promoción o rebajas de precios por temporadas, este tipo de estrategia se enlaza también con el tipo de productos, servicios o experiencias que puede ofrecer una organización, los clientes tienen diferentes emociones o percepciones al momento de usarlo y posteriormente extinguir el uso de la

oferta (Salazar, 2017). Es decir, la oferta se vincula estrechamente con el dinero, el tiempo, la utilidad y el beneficio que se obtenga de ella, la cual genera un resultado de percepción y expectativa dando valor o no a estos tipos de estrategias.

**Compensaciones y beneficios:** Las estrategias de fidelización también están diseñados para premiar y dar beneficios a los compradores que consumen con mayor. Del mismo modo, logran cooperar a formar fidelización a largo plazo con los compradores, creando oportunidades de venta generando rentabilidad (Kotler y Lane, 2012). En tal sentido si las compensaciones y beneficios cumplen en consolidar fidelizaciones, estas se deben implementar en circunstancias claves y oportunas sin que llegue a afectar a las empresas.

**Acceso a los beneficios:** El conjunto de beneficios enfocados al cliente pretende dar una propuesta de valor al cliente. La percepción de valor es la perspectiva de los clientes respecto de esos beneficios (Kotler y Lane, 2012). En el mismo contexto, la propuesta de valor mide la sensación del cliente de manera separada de la satisfacción ya que es un valor adicional a la calidad que genera sensaciones positivas o negativas.

**Motivación e incentivos:** La motivación es un instrumento que cuando se aplica, tiene como objetivo aumentar que el personal cumpla con las tareas asignadas de manera armoniosa y de manera satisfactoria, la motivación da como resultado el manifiesto de la conducta, atributos, características y de compromiso sobre el lugar donde labora el empleado; la organización tendrá que tener la habilidad para sostener o preservar el ánimo o el estímulo de los empleados, con la finalidad de obtener las metas de la organización (Villamizar, 2017). En ese sentido, los componentes de la motivación son los incentivos entre ellos destacan las recompensas monetarias, reconocimientos laborales y crecimiento profesional dentro de la organización con el objetivo que el personal eficientemente cada una de las tareas asignadas.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

HI: Existe relación entre La calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.

H0: No Existe relación entre La calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.

### **2.3.2 Hipótesis específica**

Existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.

Existe relación entre la calidad del servicio con la lealtad del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.

Existe relación entre la calidad del servicio con el precio en una cadena de pollerías, Lince 2022.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de la investigación**

Para el estudio se utilizará los siguientes métodos (i) método deductivo, (ii) método hipotético y (iii) método analítico, así mismo se detalla cada una.

El método deductivo nos permite conseguir información e investigación de leyes científicas y específicas con demostraciones con la formación de hipótesis (Palmeta, 2020). Así mismo, el planteamiento subraya que el método deductivo es importante ya que tiene un enlace entre a observación de la construcción de hipótesis y la teoría, teniendo en referencia de las doctrinas ya realizadas para el estudio de la tesis.

Consecutivamente, se utiliza el método hipotético el cual es un proceso que brinda unas afirmaciones en medir la hipótesis demostrando tales métodos de hipótesis derivando a la investigación con otros estudios que ya se ha realizado (Hurtado y Toro, 2005). En contexto, es un procedimiento que toma enunciados de muestra tales hipótesis y características de hipótesis que conformamos con hechos.

Por último, el método analítico es un grupo de etapas de instrucciones para llegar a los resultados del estudio desarrollando la verificación de la exactitud para establecer la validación de los datos analíticos y emitir resultados adecuados y fiables (Rodríguez, 2019).

### **3.2. Enfoque de la investigación**

Según Torres (2016) menciona que, el enfoque cuantitativo es parte de identificar y formular el problema del estudio para construir el marco teórico mediante una interpretación que constituye una definición de como los resultados conectan en la comprensión que ya existe, en consecuencia, se trata de la medición y observación de nuestro de análisis estadístico. En contexto, para la investigación se aplicará el enfoque cuantitativo porque se recopilará información y luego será procesado para adquirir resultados numéricos.

### **3.3. Tipo de investigación**

Según Alfaro (2012) menciona que, la investigación básica busca dar una mejora de estudio científico que persigue las publicaciones con el desarrollo de teorías basada en principios y leyes con el objetivo de ampliar conocimientos de la información que ya existe. En consecuencia, para nuestra investigación es de tipo básica, es decir, mediante la búsqueda de información tendremos aportes que responden nuestro problema de la fidelización de clientes.

### **3.4. Diseño de investigación**

Para la investigación aplicamos el diseño no experimental de corte transversal, debido que se recopilará información mediante encuestas para comprobar el vínculo entre ambas variables de esta investigación, según Arias y Covinos (2021) mencionan que, para este tipo de diseño no existen condiciones experimentales o estímulos de las variables de la investigación, en consecuencia, no se manipulan ninguna de las variables del estudio.

### **3.5. Población, muestra y muestreo**

**Población:** Es un conjunto de seres vivos (seres humanos, animales), pudiendo ser también seres no vivos como objetos, accidentes, documentos entre otros, también se le denomina universo con diversas características, donde se pretende obtener un resultado por medio de un estudio o investigación (López, 2004). Para esta investigación, se va a tomar como población al distrito de Lince que cuenta con una población de 61,900 habitantes, de los cuales se trabajará solo con comensales de pollerías del distrito de Lince. La prueba se realizará en las tardes, durante 7 días iniciando un lunes del mes de diciembre, pues se evaluará también la frecuencia de concurrencia los fines de semana, el promedio del turno de la tarde es 197 a 200 clientes.

**Muestra:** Es considerado una proporción de cada población seleccionada que se va a desarrollar en la investigación (Adrianzen *et al.*, 2017). Para el estudio utilizamos la fórmula

con el cálculo de la muestra poblacional finita con el valor inicial (N) de 197 clientes, arroja 130 clientes a encuestar o realizar el estudio.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	<b>197</b>
Error Alfa	$\alpha$	<b>0.05</b>
Nivel de Confianza	1- $\alpha$	0.975
Z de (1- $\alpha$ )	Z (1- $\alpha$ )	1.96
Prevalencia de la Enf. / Prob.	p	<b>0.5</b>
Complemento de p	q	0.5
Precisión	d	<b>0.05</b>
Tamaño de la muestra	n	<b>130.44</b>

**Muestreo:** Es el sistema o procedimiento que se usa para seleccionar los elementos o individuos de una muestra con ciertos criterios, reglas y procesos, las cuales se dividen en probabilístico y no probabilístico (López, 2004).

### 3.6. Variables y operacionalización

En la presente investigación, trabajó con fuentes e información veraz y exacta sustentada en las siguientes variables, según anexo 1.

El estudio tiene como variable independiente a la Calidad del servicio, y como variable dependiente a la fidelización del cliente, las cuales en el presente estudio se aplicará a las cadenas de pollerías del distrito de Lince.

#### **Variable: Calidad del servicio**

**La definición conceptual:** Según Kotler y Lane (2012) indican que, la calidad es la suma de todos los atributos y detalles de un bien o servicio que contribuyen el agrado de las necesidades reales o explícitas de un cliente, la calidad se da cuando la necesidad o carencia

ya sea de un bien, un servicio o ambas cumple o excede las perspectivas o expectativas del consumidor.

**La definición operacional:** Podemos definir que consiste en la expectativa del cliente donde cierra el círculo del servicio; y cuando concreta permite al cliente dar valor a lo recibido y percibido, por lo tanto, da valor también a la empresa.

**Variable: Fidelización del cliente:**

Según Huete (2003) sustenta que, la fidelización tiene dos variables; (a) subjetiva donde su objetivo es vincular emocionalmente a los potenciales clientes con la empresa, para ello la organización se dedica a que el comprador se sienta bien en la empresa. (b) objetiva se concierne el nivel de agrado adquirido por el comensal y esta dependerá del producto o servicio por el consumidor.

**Definición operacional:** Consiste en mantener de manera permanente la relación entre cliente y empresa, cuando hay una buena calidad del servicio generas emociones positivas al cliente, dando como resultado fidelización.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1. Técnicas**

Es la acción para realizar ciertos procesos secuenciales, ordenada y sistemática para obtener un resultado, la cual lo convierte en un procedimiento que permiten recolectar, tratar o estudiar información orientados a algún fin u objetivo (Feria et al., 2020). Se utilizó como técnica las encuestas y se empleó la escala de Likert de 5.

#### **3.7.2. Descripción del instrumento**

El estudio empleó las encuestas siendo el cuestionario el instrumento, según Zúñiga et al. (2016) argumenta que, el tipo de escala Likert, mide conductas y aspectos y se usa para valorar o evaluar el nivel en que se da una actitud, comportamiento de los encuestados. Su fin es recolectar cuantitativamente los datos que se recopilan en forma verbal, después

realizar operaciones con ellos para su tratamiento de la data numérica y luego analizar en forma correcta. Así mismo, el instrumento del estudio de investigación se adjunta según anexo 3.

### **3.7.3. Validación**

Para la confirmación del instrumento, se someterá los cuestionarios a juicio de tres expertos, quienes, bajo su experiencia, criterio, y sus recomendaciones a algunas preguntas del proyecto de cuestionario, pueden ser modificadas o eliminados en algunos casos. El validador contara con instrumentos científicamente válidos.

La validación, define que es el grado de confianza de cualquier instrumento que realmente mida cualquier variable sujeta a investigación (Bojórquez, 2013). En el mismo contexto, la validación se encuentra en el anexo 5.

### **3.7.4. Confiabilidad**

La confiabilidad es la medición del impacto o grado que dé resultados consistentes y significativos, mejor dicho, la misma tiene errores variables para su validación (Bojórquez, 2013). Para la investigación se empleó el método de confiabilidad Alpha Cronbach.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

En el presente estudio, se empleará la estadística inferencial utilizando el método de fiabilidad de Alpha de Cronbach, acto seguido efectuará la prueba de normalidad Kolmogorov; con el objetivo para tener y conocer si son datos paramétricos o no paramétricos. Para la prueba de contraste se utilizará Pearson y Spearman. Toda la data e información serán alimentadas al programa IBM SPSS versión 25, donde se procesarán y analizarán la data obtenida.

### **3.9. Aspectos éticos**

La investigación estuvo regida por las políticas establecidas por la Universidad Norbert Wiener y la Escuela Profesional de Ingeniería y Negocios, de la misma manera la presente



investigación estará sujeta al reglamento y ética profesional. en consecuencia, se trabajó y se respetó las normas APA de séptima edición, siguiendo los lineamientos establecidos por la escuela de postgrado, del mismo modo, el informe de resultado de turnitin está adjunta según anexo 6.

## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1. Análisis descriptivos de resultados

En el presente estudio, se investigó sobre la relación que hay entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente. En efecto los resultados son producto de la estadística aplicada, la encuesta se realizó a 130 clientes que frecuentan las pollerías del distrito de Lince.

**Variable Independiente: calidad del servicio**

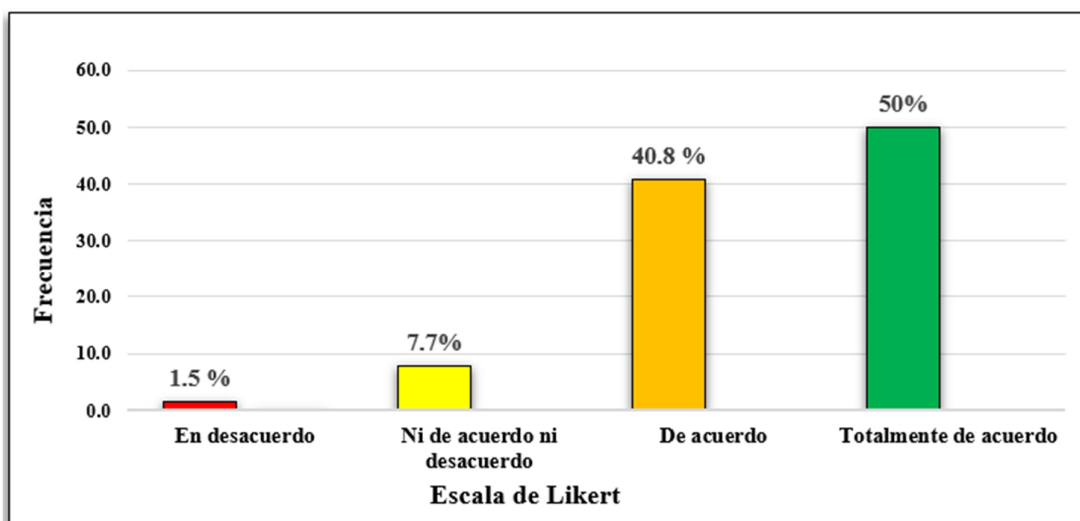
**Tabla 1**

*Frecuencia: calidad del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	7.7	7.7	9.2
De acuerdo	53	40.8	40.8	50.0
Totalmente de acuerdo	65	50.0	50.0	100.0
Total	130	100	100	

**Figura 2**

*Gráfica calidad del servicio*



**Interpretación:** mediante la figura 2 y tabla 1, analizamos que, de los consumidores encuestados, 65 clientes que representan el (50,0%), están totalmente de acuerdo con el servicio de la calidad recibido en las pollerías del distrito de Lince; por otro lado, 53 clientes que representan un (40,8%), están de acuerdo con acuerdo con el servicio de la calidad recibido, 10 de los encuestados que representa un (7.7%) indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo y solo 2 encuestados que representa un (1.5%) estima en desacuerdo de la calidad del servicio recibido.

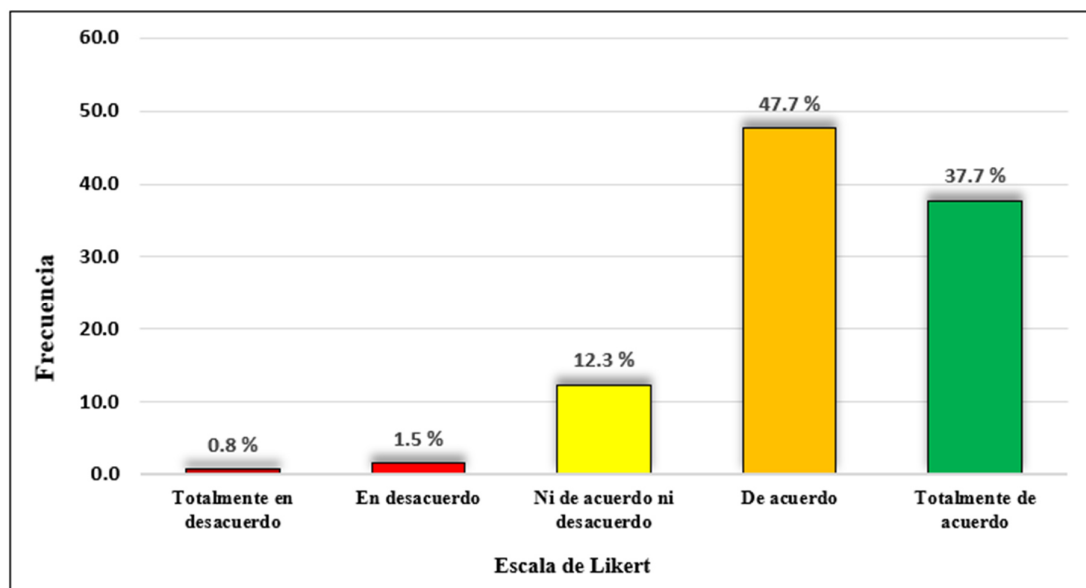
**Tabla 2**

*Frecuencia: fiabilidad (dimensión v1)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	2	1.5	1.5	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	12.3	12.3	14.6
De acuerdo	62	47.7	47.7	62.3
Totalmente de acuerdo	49	37.7	37.7	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 3**

*Gráfica: D 1 fiabilidad (V1)*



**Interpretación:** mediante la figura 3 y tabla 2, observamos que para la fiabilidad, de los 130 clientes encuestados, 49 consumidores que representan el (37,7%), mencionaron estar totalmente de acuerdo en la calidad de servicio recibido, 62 clientes encuestados que representan un (47.7%) están de acuerdo de calidad de servicio que les brindaron, 16 clientes encuestados que representa un (12.3%) indican no es estar de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, 2 clientes que representan un (1.5%), están en desacuerdo, y por último 1 cliente encuestado que representa el (0.8%) está absolutamente disconforme.

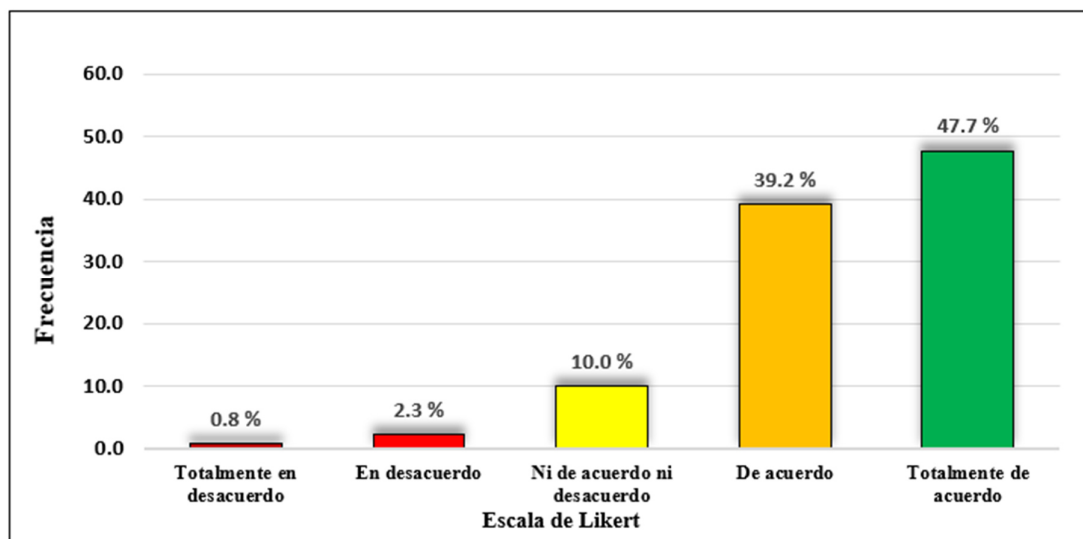
**Tabla 3**

*Frecuencia: empatía (dimensión v1)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	3	2.3	2.3	3.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	10.0	10.0	13.1
De acuerdo	51	39.2	39.2	52.3
Totalmente de acuerdo	62	47.7	47.7	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 4**

*Gráfica: D 2 empatía (V1)*



**Interpretación:** observando los resultados de la figura 4 y tabla 3, analizamos que para la dimensión empatía, de los 130 clientes encuestados, 62 clientes que representan el (47.7%), indicaron estar totalmente de acuerdo; 51 clientes encuestados que representa a un (39.2%) valoran estar de acuerdo; seguidamente 13 encuestados que representa un (10.0%) tienen una percepción indiferente con respecto a la empatía por parte del personal; por otro lado, solo 3 clientes que representan un (2.3%), están en desacuerdo o tienen la percepción de empatía por parte del personal, y por último 1 cliente que representa el (0.8%) está totalmente en desacuerdo teniendo a la mayor una buena empatía.

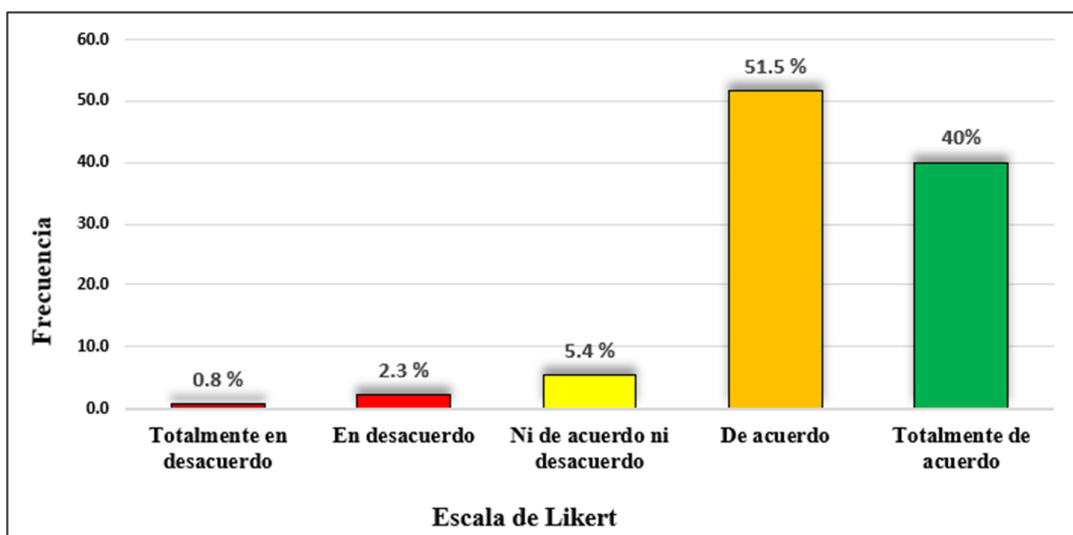
**Tabla 4**

*Frecuencia: capacidad de respuesta (dimensión v1)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	3	2.3	2.3	3.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	5.4	5.4	8.5
De acuerdo	67	51.5	51.5	60.0
Totalmente de acuerdo	52	40.0	40.0	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 5**

*Gráfica: D 3 capacidad de respuesta (V1)*



**Interpretación:** analizando los resultados encontrados de la figura 5 y tabla 4, observamos que, de los clientes 130 encuestados, 52 clientes que representan el (40.0%) están totalmente de acuerdo; seguidamente, 67 clientes representa un (51.5%) consideran estar de acuerdo, por otro lado, 7 clientes que representa el (5.4%) tienen una percepción indiferente; asimismo, 3 clientes que representan un (2.3%), están en desacuerdo y por último 1 cliente que representa el (0.8%) está totalmente en desacuerdo teniendo a la mayor una mala percepción de la capacidad de respuesta que brindan los colaboradores.

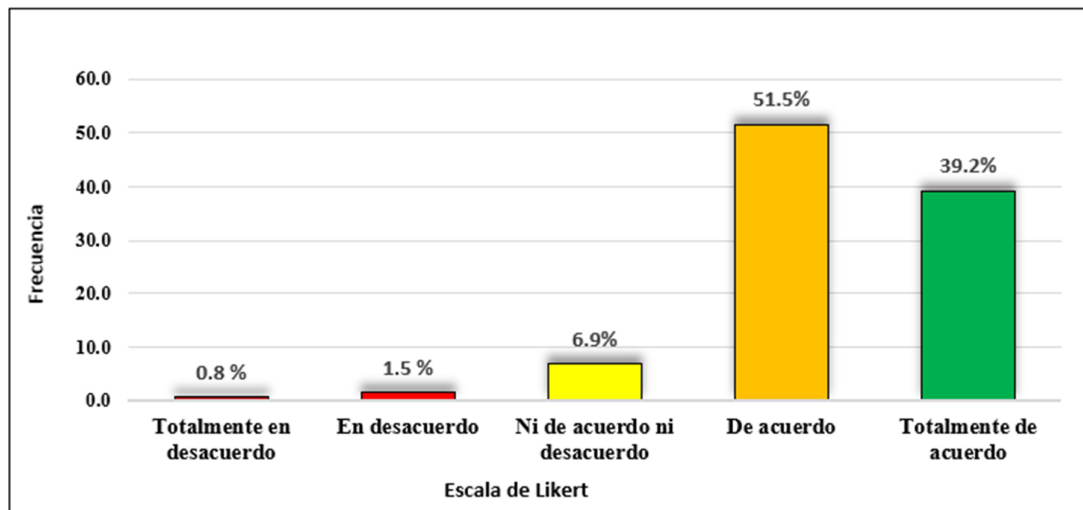
**Tabla 5**

*Frecuencia seguridad (dimensión v1)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	2	1.5	1.5	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	6.9	6.9	9.2
De acuerdo	67	51.5	51.5	60.8
Totalmente de acuerdo	51	39.2	39.2	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 6**

*Gráfica: D 4 seguridad (V1)*



**Interpretación:** analizando los resultados encontrados de la figura 6 y tabla 5, observamos que para la dimensión seguridad, de los clientes 130 encuestados, 51 clientes que representan el (39.2%) están totalmente de acuerdo con respecto a la seguridad recibida; seguidamente, 67 clientes representan un (51.5%) consideran estar de acuerdo, por otro lado, 9 clientes que representa el (6.9%) tienen una percepción indiferente con respecto a la seguridad; asimismo, 2 clientes que representan un (1.5%), están en desacuerdo con la seguridad por parte del personal, y por último 1 cliente que representa el (0.8 %) está totalmente en desacuerdo teniendo a la mayor una mala percepción de seguridad por parte del personal.

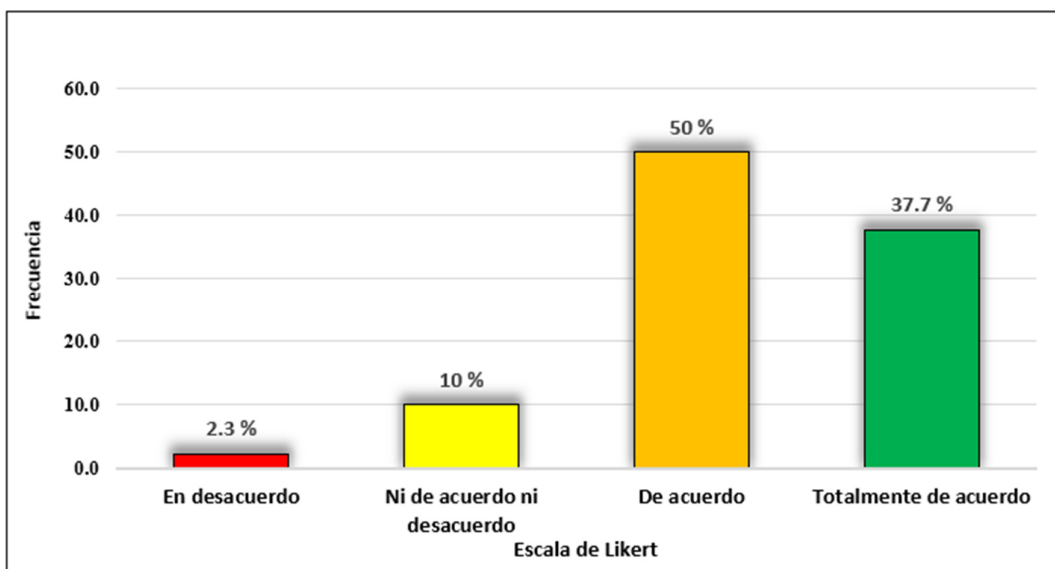
**Tabla 6**

*Frecuencia elementos tangibles (dimensión v1)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2.3	2.3	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	10.0	10.0	12.3
De acuerdo	65	50.0	50.0	62.3
Totalmente de acuerdo	49	37.7	37.7	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 7**

*Gráfica: D 5 elementos tangibles (V1)*



**Interpretación:** analizando los resultados conseguidos en la figura 7 y tabla 6, observamos que para la dimensión elementos tangibles, de los clientes 130 encuestados, 49 clientes que representan el (37.7%), consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a los Elementos tangibles de la pollería; asimismo, 65 clientes encuestados que representa el (50.%) mencionan estar de acuerdo, 13 clientes que representan un (10.0%), tienen una percepción indiferente frente a los Elementos tangibles de la pollería, y solo 3 clientes que representa el (2.3%) están en desacuerdo con esta dimensión.

**Variable: fidelización del cliente**

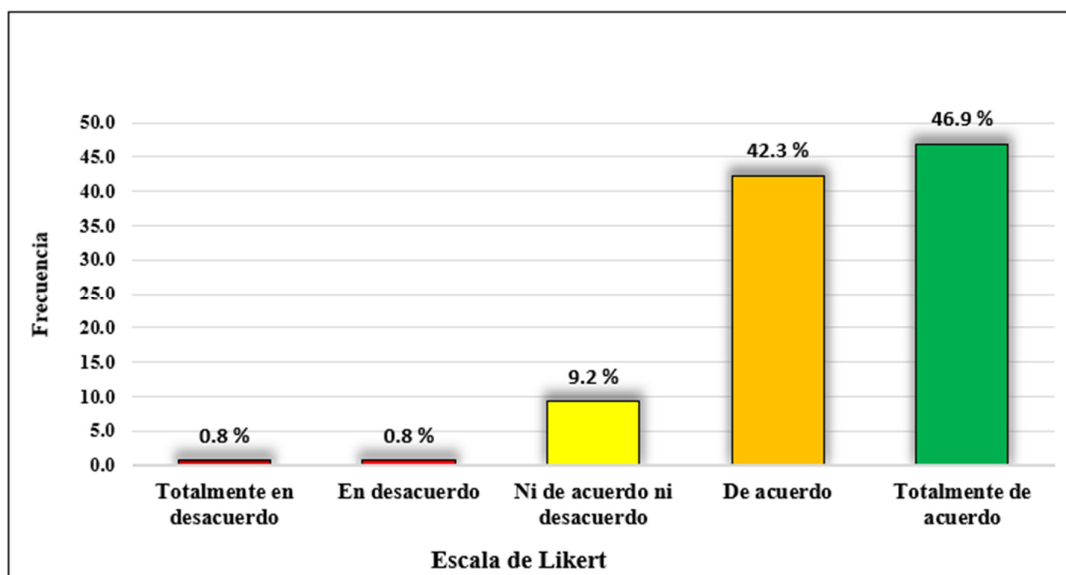
**Tabla 7**

*Frecuencia: fidelización del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	1	0.8	0.8	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	9.2	9.2	10.8
De acuerdo	55	42.3	42.3	53.1
Totalmente de acuerdo	61	46.9	46.9	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 8**

*Gráfica: fidelización del cliente (variable dependiente)*





**Interpretación:** analizando los resultados conseguidos de la figura 8 y tabla 7, observamos que, de los 130 consumidores encuestados, 61 clientes que representan el (46.9.2%) están totalmente de acuerdo con respecto de la fidelización del cliente; seguidamente, 55 clientes que representa un (42.3%) consideran estar de acuerdo, por otro lado, 12 clientes que representa el (9.2%) mencionan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo, solo 1 cliente que representan un (0.8%), está en desacuerdo, y finalmente 1 cliente que representa el (0.8 %) está totalmente en desacuerdo que se cumple la fidelización del cliente.

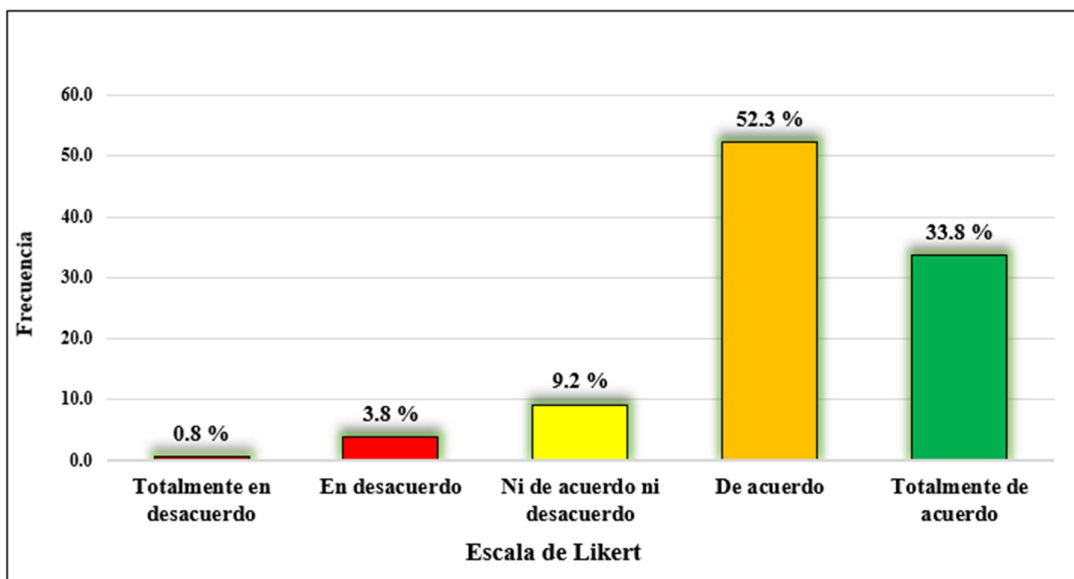
**Tabla 8**

*Frecuencia: dimensión satisfacción (v2)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	5	3.8	3.8	4.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	9.2	9.2	13.8
De acuerdo	68	52.3	52.3	66.2
Totalmente de acuerdo	44	33.8	33.8	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 9**

*Gráfica: D 1 satisfacción (V2)*



**Interpretación:** analizando los resultados en la figura 9 y tabla 8, observamos que, de los 130 clientes en la dimensión satisfacción, 44 clientes que representan el (33.8%) consideran estar totalmente de acuerdo; seguidamente, 68 clientes encuestados que representa un (52.3%) afirman estar de acuerdo con la satisfacción; por otro lado, 12 clientes encuestados que representa el (9.2%) señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo 5 clientes que representan un (3.8%), están en desacuerdo, por último, 1 cliente que representa el (0.8%) está absolutamente disconforme en la satisfacción recibido en el producto y servicio brindado.

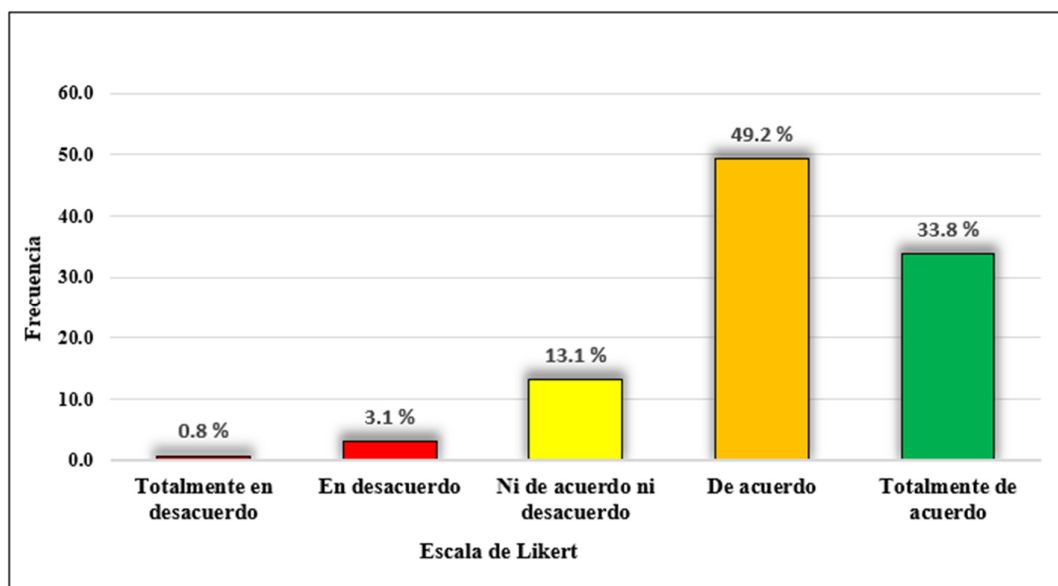
**Tabla 9**

*Frecuencia: dimensión lealtad del cliente (v2)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	4	3.1	3.1	3.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	13.1	13.1	16.9
De acuerdo	64	49.2	49.2	66.2
Totalmente de acuerdo	44	33.8	33.8	100.0
Total	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 10**

*Gráfica: D 2 lealtad del cliente (V2)*



**Interpretación:** según los resultados encontrados en la figura 10 y tabla 9, analizamos que, para la dimensión lealtad del cliente, de los clientes 130 encuestados, 44 clientes encuestados que representa el (33.8%) mencionar estar totalmente de acuerdo con respecto a la lealtad del cliente; asimismo, 64 clientes que representan un (49.2%), están de acuerdo con respecto a la lealtad de la pollería; 17 clientes que representa el (13.1%) mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo 4 clientes representan el (3.1%) confirman estar en desacuerdo en la lealtad del consumidor, y por último, 1 cliente encuestado que representa el (0.8%) sostiene que está totalmente en desacuerdo en ser leales o tener fidelización con la empresa.

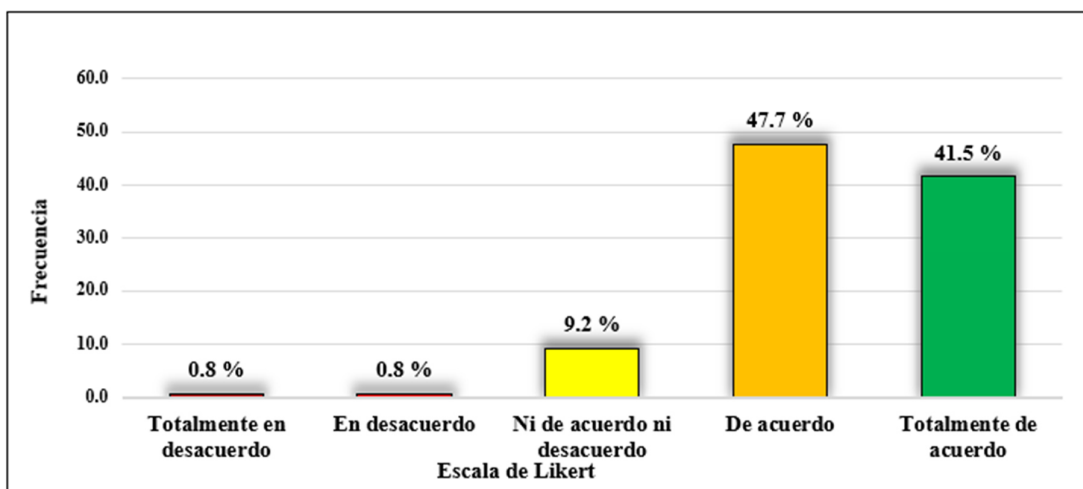
**Tabla 10**

*Frecuencia: dimensión precio(v2)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	1	0.8	0.8	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	9.2	9.2	10.8
De acuerdo	62	47.7	47.7	58.5
Totalmente de acuerdo	54	41.5	41.5	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 11**

*Gráfica: D 3 precio (V2)*



**Interpretación:** analizando los resultados de figura 11 y la tabla 10, observamos que para la dimensión precio, de los clientes 130 encuestados, 54 clientes encuestados que representa el (41.5%) mencionan estar totalmente de acuerdo con respecto al precio; asimismo, 62 clientes que representan un (47.7%), están de acuerdo con respecto al precio en la pollería; 12 clientes que representa el (9.2%) mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo 1 cliente que representan el (0.8%) afirman estar en desacuerdo con respecto al precio, y por último, 1 cliente encuestado que representa el (0.8%) está absolutamente disconforme con el precio para alcanzar la fidelización.

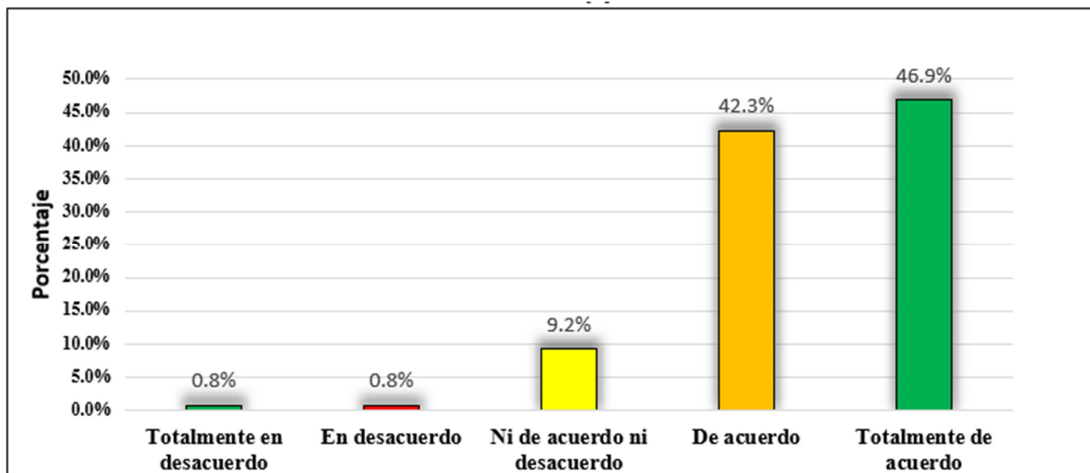
**Tabla 11**

*Cruzada calidad del servicio con fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente (Agrupada) variable dependiente					
Escala de Likert		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Calidad del servicio (agrupada) variable independiente	En desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0	7	2	1	10
	De acuerdo	0	0	5	37	11	53
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	16	49	65
	Total	1	1	12	55	61	130

**Figura 12**

*Gráfica: Tablas cruzadas de calidad del servicio y fidelización del cliente*



**Interpretación:** analizando los resultados en la figura 12 y tabla 11 observamos que la tabla cruzada, observamos que, 116 clientes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa el 89.2 % de los 130 clientes encuestados.

#### 4.1.2 Prueba de hipótesis

##### Análisis inferencial

##### A. Prueba de normalidad

Observando la resultante presentada en la tabla 12, a través del test de normalidad “Kolmogorov-Smirnov” nos arrojó un valor significación igual a 0,000 siendo menor a 0.05. Es decir, se señala que estos datos son No paramétricos. Asimismo, la fidelización del cliente se comprueba que el valor significación fue de 0,000 siendo menor a 0.05; concluyendo que valores son No paramétricos; siendo la población mayor a 30 muestras y al ser No paramétricos se utilizó Rho Spearman, para la prueba de hipótesis.

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad de las 2 variables*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	,135	130	,000	,924	130	,000
Fidelización del cliente	,138	130	,000	,924	130	,000

En el mismo contexto, al identificar el nivel de significancia de las 2 variables son igual a cero, siendo que  $P < 0.05$  rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ ; de tal manera, los datos no tienen una distribución normal y, por consiguiente, en la investigación se aplicó la estadística No Paramétricas.

##### B. Confiabilidad

Para la investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, donde se medirá confiabilidad de las variables del estudio.

**Tabla 13***Prueba de confiabilidad de las variables*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,924	2

Verificando las 2 variables del presente estudio, se obtuvo un resultado de 0,924 la cual demuestra que es de magnitud muy alta para nuestra investigación.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002) .

**Tabla 14***Test de normalidad***Pruebas de normalidad**

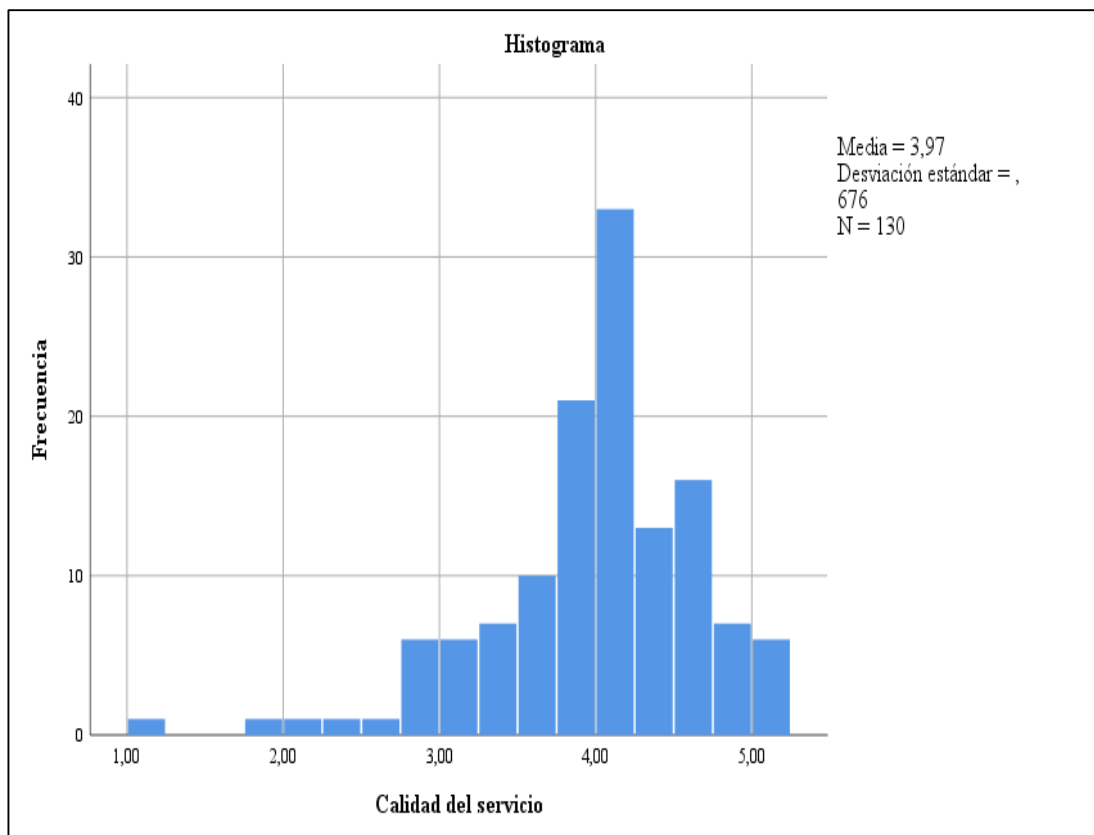
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,135	130	,000	,924	130	,000
Fidelización de cliente	,138	130	,000	,924	130	,000
Satisfacción	,245	130	,000	,883	130	,000
Lealtad del cliente	,197	130	,000	,905	130	,000
Precio	,187	130	,000	,914	130	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Analizando los datos resultantes en la tabla 14, se muestra el test de la normalidad “Kolmogorov-Smirnova” donde los datos tienen un valor significación igual a 0,000 siendo menor a 0.05. Siendo datos No paramétricos. Asimismo, la variable fidelización del cliente, se evidencia que el valor significación también es igual a 0,000, menor a 0.05 en el mismo contexto, los datos también son No Paramétricos. Así mismo, con sus dimensiones de la variable2 (fidelización del cliente). Por otro lado, por tener una muestra mayor a 30, utilizamos el instrumento de Kolmogorov-Smirnov, comprobando la significancia entre las 2 variables con sus dimensiones son cero, siendo que  $P < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo cual los datos no tienen un repartimiento normal.

**Figura 13**

*Histograma de Frecuencia vs calidad del servicio*



### Contrastación de hipótesis general

Analizando los resultados de la tabla 14, se evidencia en el test de normalidad “Kolmogórov-Smirnov” la significancia es menor a 0.05 por consiguiente, se comprueba que los datos son No paramétricos. De tal manera, para la variable 2 fidelización del cliente, se evidencia que el valor sig. es menor a 0.05 quiere decir, los datos también corresponden a valores No paramétricos. En general se procederá a utilizar Rho Spearman, para la prueba de hipótesis, en mismo contexto, para las dimensiones satisfacción, lealtad del cliente y precio tienen el mismo valor  $p = 0.000$ .

**Tabla 15**

*Prueba de coeficiente de correlación de la calidad del servicio con la fidelización del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Calidad del servicio	Fidelización del cliente
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,804*
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	130	130
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	130	130

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando la tabla 15 el resultado de coeficiente de correlación es igual ,804\* lo que demuestra que hay una correlación positiva alta tanto para la variable independiente calidad del servicio para con la variable dependiente fidelización del cliente con valor de significación igual a 0.00, excluyendo la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Es decir, se comprueba que, si las empresas del rubro de pollerías realizaran una buena estrategia para ofrecer un servicio de calidad, generaran o consolidarán fidelización con sus clientes pudiendo mantenerse y posicionarse en el mercado de este rubro.



### Contrastación de hipótesis específica 1

Para la comparación se tomó dos hipótesis tales como: (a) hipótesis nula no existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción, y (b) hipótesis alterna existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción.

**Tabla 16**

*Relación entre la variable independiente calidad del servicio y la dimensión satisfacción*

		Calidad del servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando la tabla 16 el resultado de coeficiente de correlación es igual ,813\* lo que demuestra que hay una correlación positiva alta tanto para la variable independiente calidad del servicio para con la dimensión satisfacción con valor de significación igual a 0.00, excluyendo la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Es decir, que la calidad del servicio es altamente determinante para generar satisfacción al consumidor cumpliendo sus expectativas, pudiendo generar un valor agregado para exceder las perspectivas del cliente e incrementar las emociones de los comensales.

### Contrastación de hipótesis específica 2

Para el estudio se tomó 2 hipótesis tales como; (i) Ho: no existe relación entre la calidad del servicio con la lealtad del cliente, y (ii) Ha: existe relación entre la calidad del servicio con lealtad del cliente.

**Tabla 17***Relación de la calidad del servicio con la dimensión lealtad del cliente*

			Calidad del cliente	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando la tabla 17 el resultado de coeficiente de correlación fue de ,721\* demostrando una correlación positiva alta, tanto para variable la calidad del servicio para con la dimensión lealtad del cliente, con valor de significación igual a 0.00, excluyendo la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Se demuestra que, si las empresas del rubro de pollerías realizan una buena estrategia entre ellos la publicidad, las ofertas y el valor agregado al producto o servicio, la organización creará lealtad con el cliente, pudiendo dar valor a la marca de la empresa. En el tiempo consolida la marca de la organización, la lealtad maneja dos variables subjetivas y otra objetiva donde la primera genera las emociones del cliente y la segunda evalúa lo tangible del bien tangible o intangible.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

Para el estudio se tomó 2 hipótesis y son las siguientes: (a) Ho. No existe relación entre la calidad del servicio con el precio, y (b) Ha. Existe relación entre la calidad del servicio con el precio.

**Tabla 18***Relación de la calidad del servicio y precio*

		Calidad del Servicio	Precio
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
	Precio	Coefficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando la tabla 18 el resultado de coeficiente de correlación fue de ,677\* demostrando que hay una correlación positiva moderada, tanto para variable la calidad del servicio para con la dimensión precio, con valor de significación igual a 0.00, excluyendo la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. En el mismo contexto, si bien es cierto existe un vínculo alto, pero el precio no es determinante para una estrategia en la calidad del servicio.

#### 4.1.3 Discusión de resultados

La investigación tiene como objetivo general, demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022. Asimismo, se midieron la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente fidelización del cliente, utilizando la tabla cruzada y según los resultados estadísticos descriptivos se evidencia que de los 130 clientes encuestados 49 están totalmente de acuerdo tanto en la calidad del servicio como en la fidelización del cliente, el coeficiente de correlación fue de 804 siendo una correlación positiva alta y su nivel de significación es igual a ,000 por lo que se excluye la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ , y en comparación con otro estudio realizado por Bocanegra y Rodriguez (2022), llevada a cabo en Trujillo se evidenció que la variable calidad del servicio tiene una correlación alta con un coeficiente de correlación que

fue de ,721 y el nivel de significación resultó 0.000 la cual también se rechazó la  $H_0$  y se aprobó la  $H_a$ , del mismo modo, también guarda relación de manera significativa con otra investigación del autor Rengifo (2018), donde su correlación es de 0.725 considerada positiva alta entre ambas variables; por otro lado en la investigación realizada por Segura y Ramírez (2022), el coeficiente de correlación resultó ,569 con un rango de positiva moderada. Para finalizar podemos y con relación a nuestras fuentes bibliográficos según Kotler y Lane (2012), indican que, la calidad está compuesto de atributos y características de un bien tangible o intangible que ayudan a satisfacer las carencias físicas e implícitas de un cliente, y la calidad se refleja cuando la necesidad siendo un bien tangible, un servicio o ambas cumple o excede las perspectivas de los clientes. En el mismo la fidelización del cliente, Summers (2006) indica que, la empresa para alcanzar fidelización de clientes es aumentar la percepción de satisfacción, además, de cumplir con las expectativas y lo ofrecido por las empresas; dándose por los beneficios adicionales que recibió el cliente.

Para el caso del objetivo específico 1, se demostró la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción, se evidenció que 68 clientes que representa el (52.3%) de los 130 consumidores encuestados confirman estar de acuerdo con la satisfacción, de tal manera, en el análisis inferencial se demostró que hay una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción con un coeficiente de correlación que fue de .813 y un valor de significación igual a 0.000 donde se excluye la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ , comparando con un primer estudio de Adrianzen y Herrera, (2017) se evidenció que, la variable calidad del servicio tuvo un resultado de coeficiente de correlación que fue de .721 (correlación alta) con la satisfacción con nivel de significación igual a 0.000 la cual también se excluye la  $H_0$  y se aprobó la  $H_a$ . En ese mismo sentido Gonzales y Huanca (2020), en su estudio de investigación tuvo correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción un coeficiente de correlación igual a 0.504, siendo una correlación positiva. Finalmente, Centurion (2021),

demonstró con un coeficiente de correlación igual a 0.780 que hay una relación alta entre la calidad del servicio y satisfacción.

Para el caso del objetivo específico 2, se demostró el vínculo que hay tanto para la calidad del servicio para con la lealtad del cliente resultó que, 44 clientes que representa el 33.8%) de los 130 clientes encuestados afirman estar de totalmente de acuerdo con la lealtad del cliente, asimismo en el análisis inferencial se evidencia que hay una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente con un coeficiente correlación que fue de .721 y su valor de significación que fue de 0,000. Concluyendo la exclusión de la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis alterna, tomando en referencia a una tesis estudio de Flores *et al.* (2021) y comparando a nuestros resultados se evidenció que la variable calidad del servicio tiene un coeficiente Rho Spearman de 0.695 (correlación positiva moderada) con la lealtad del cliente con un nivel de significación igual a 0.000 la cual también excluye la  $H_0$  y se aprobó la  $H_a$ . Por otro lado, (Pierrend 2021) en su estudio de investigación, tuvo como resultado de correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente un Rho Spearman de 0.464, siendo una correlación positiva moderada. Otro estudio según Carrasco (2020) demostró que, con un coeficiente de correlación igual a 0.209 hay una relación positiva baja tanto para la variable independiente para con la lealtad del cliente .

Para el caso del objetivo específico 3, se demostró la relación que hay tanto en la calidad del servicio con el precio se tiene como resultado que 54 clientes que representa el (41.5%) de los 130 clientes encuestados mencionan estar de totalmente de acuerdo con el precio, teniendo una coeficiente de correlación igual a 0.677 entre estas 2 variables siendo una correlación positiva moderada, En un estudio realizado por Arroyo y Ccoyllo (2021) demostraron que, hay una correlación positiva alta entre la variable calidad del servicio y el precio arrojando un coeficiente correlación de 0,816, en este último estudio de Quenta (2022)

donde nos demuestra que, entre estas 02 variables hay una correlación coeficiente correlación de 0.57 resultando una correlación positiva moderada.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

**Primero:** En el objetivo general, se demostró que, la variable calidad del servicio tiene relación significativa con la variable fidelización del cliente, la cual se sustenta en los resultados estadísticos descriptivos donde se evidenciaron que el (50%) de los encuestados están totalmente de acuerdo de un muestreo de 130 encuestados. Asimismo, las estadísticas inferenciales determinan que excluimos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, corroborando con una correlación positiva alta de Rho Spearman de 0,804, y  $p = 0,000$ , es decir, analizando los resultados se evidencia que la calidad del servicio tiene influencia determinante para fortalecer la fidelización del cliente.

**Segundo:** Se demostró que la variable independiente tiene relación con la dimensión satisfacción, sustentada en los resultados estadísticos descriptivos donde se evidencia de un total de 112 clientes (86%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo de un total de 130 clientes encuestados. Lo cual se sustenta en los resultados inferenciales excluimos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ . con un coeficiente de correlación igual a 0.813; analizando los resultados se evidencia que la calidad del servicio es significativa para la dimensión satisfacción de los clientes.

**Tercero:** Se demostró que la variable independiente tiene relación significativa con la dimensión lealtad del cliente, sustentada en los resultados estadísticos descriptivos donde se evidencia 108 clientes (83%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo de un total de 130 clientes encuestados. Lo cual se sustenta en los resultados inferenciales aceptamos la  $H_a$  y excluimos la  $H_0$ . el coeficiente de correlación fue de ,721 (correlación alta); analizando los

resultados se evidencia que la calidad del servicio es significativa con la dimensión lealtad del cliente.

**Cuarto:** Se demostró que la variable independiente no es significativa con la dimensión precio; esto se refleja en los resultados estadísticos descriptivos, donde se evidencia que 116 clientes (89%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo, de un total de 130 clientes encuestados. Lo cual se sustenta, en los resultados inferenciales aceptamos la  $H_a$  y excluimos la  $H_o$ . Con un coeficiente de correlación de 0.677. analizando la data resultante se evidencia que la calidad del servicio es moderada para la dimensión precio.



## 5.2 Recomendaciones

**Primero:** Los resultados evidenciaron que la calidad del servicio fortalece la fidelización del cliente dado en los resultados descritos; en ese sentido, se recomienda a los gerentes de las medianas y pequeñas empresas del rubro de pollerías considerar implementar estrategias, que se orienten a fidelizar a sus clientes para que sean más competitivo en el mercado.

**Segundo:** Los resultados evidenciaron que la calidad del servicio es significativa con la dimensión satisfacción de los clientes, por lo que se recomienda a los gerentes de las medianas y pequeñas empresas del rubro de pollerías enfocarse en la calidad del servicio para optimizar la satisfacción de los clientes; también, recomendamos para futuras investigaciones implementar un análisis de relación causal que permita asociar calidad del servicio con satisfacción donde la empresa logre identificar los requerimientos y las necesidades de sus clientes.

**Tercero:** Los resultados evidencian que la calidad del servicio es significativa con la dimensión lealtad del cliente, se recomienda a los gerentes o administradores de las medianas y pequeñas empresas del rubro de pollerías, considerar fortalecer la lealtad, implementando publicidad, promociones, descuentos y beneficios que den valor agregado al servicio, para superar las expectativas de los clientes; puesto que la lealtad del cliente es un resultado determinante de una buena calidad del servicio. Asimismo, recomendamos para futuras investigaciones profundizar un estudio de relación de causa efecto de la calidad del servicio con respecto a la lealtad del cliente.

**Cuarto:** Los resultados evidencian que la calidad del servicio es moderada con la dimensión precio, se recomienda a los gerentes o administradores de las medianas y pequeñas empresas del rubro de pollerías, mantener los estándares del precio teniendo como referencia a sus competidores del rubro de pollerías, Finalmente recomendamos a las futuras investigaciones profundizar el análisis de relación causal entre calidad del servicio precio.

## REFERENCIAS

1. Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación científica aplicado a la lima- Perú*.  
obtenido de file:///c:/users/user/downloads/if\_alfaro%20rodriguez\_fiee%20(1).pdf
2. Demarquet, M., & Chedraui, L. (13 de 04 de 2022). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil*. Res Non Verba(XII).
3. Días, M. (2022). *La Gestión estratégica y la ventaja competitiva de la empresa Pollos al Gusto Cía. Ltda. de la provincia de cotopaxi. ambato – ecuador*. obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35589/1/713%20OE.pdf>
4. Aburayya, A. (2020). *An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality*. *management science letters*, 10. doi:10.5267/j.msl.2020.3.022
5. Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. tesis, universidad señor de sipán, lambayeque, pimentel. obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4216>
6. Adrianzen, Nixzon; Herrera, Robín. (2017). Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4216/adrianzen%20garce%20ada%20%26%20herrera%20herrera.pdf?sequence=11&isallowed=y>
7. Aguirre, L., & Serrano, M. I. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. guayaquil. obtenido de

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2581/1/aguirre%20bravo-serrano%20lopez.pdf>

8. Albrecht, Karl. (2002). Gerencia de Servicios. Chía, Cundinamarca, Colombia: universidad de la sabana. obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39020757/gerencia\\_de\\_servicios\\_-\\_karl\\_albrecht\\_2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667796820&signature=rdfm0j~3jkeqstgyjsixvgckuhmkqus5ngtbvmulzt13eyn4lic5bvp8ainrj-uramgnw12atc0hz5khplxbfltqrlc7afxgfnbenggbxsyt6mm~jqju](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39020757/gerencia_de_servicios_-_karl_albrecht_2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667796820&signature=rdfm0j~3jkeqstgyjsixvgckuhmkqus5ngtbvmulzt13eyn4lic5bvp8ainrj-uramgnw12atc0hz5khplxbfltqrlc7afxgfnbenggbxsyt6mm~jqju)
9. Alcaide, J. (2015). Fidelizacion de clientes (2da Edicion ed.). Madrid. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
10. Amorós, E. (2022). Comportamiento Organizacional. Piura: USAT-Escuela de Economía.
11. Andrade, G. (2022). Importancia de la gestión organizacional y adaptabilidad al cambio en. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18225>
12. Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. Ñeque Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales, 3, 1-15. doi:10.33996/revistaneque.v3i7.39
13. Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista cientica Dominio de las Ciencias, 3, 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
14. Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigacion. Arequipa-Perú, Perú: Primera edición digital. Obtenido de

file:///C:/Users/User/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\_y\_metodologia\_de\_la\_investigacion.pdf

15. Armendariz, J. (2017). Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos (Vol. 3). Madrid: Ediciones paraninfo, sa. obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7lrudwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr1&dq=higiene+en+la+produccion&ots=fxlnncwgxc&sig=pflugugevatnv5cifvzarfr5g0c#v=onepage&q=higiene%20en%20la%20produccion&f=false>
16. Arroyo, J. (2018). Los códigos de ética y los códigos de conducta en la promoción de la ética organizacional. revista nacional de administración, 9, 17. doi:10.22458/rna.v9i1.2104
17. Arroyo, M., & Ccoyllo, M. (2021). Estrategia de precio y valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021. tesis, Universidad Cesar Vallejo, lima. obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85735>
18. Bocanegra, F., & Rodriguez, I. (2022). calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del restaurante roky's primavera, trujillo-2021. univeridad cesar vallejo, la libertad, trujillo. obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95379>
19. Bojórquez, J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el un instrumento. Mexico. obtenido de <https://laccei.org/laccei2013-cancun/refereedpapers/rp065.pdf>
20. Campero, M., & Alarcón, L. F. (2008). Administración de Proyectos Civiles. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
21. Campos, G. (2018). La creatividad y sus componentes. Accelerating the world's research., 8-18. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56155749/la\\_creatividad\\_y\\_sus\\_componentes-with-cover-page-v2.pdf?expires=1668967519&signature=hm9n2qnw~ppn03xzerh~0pdc2thvidepttthrtqv4kp4ftxlue-pbilvflwh2o--5unq-xktho0gfvhv792g~yr9orwzyh-fhej~cwij31w0ysjdwlcidi-kfafd](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56155749/la_creatividad_y_sus_componentes-with-cover-page-v2.pdf?expires=1668967519&signature=hm9n2qnw~ppn03xzerh~0pdc2thvidepttthrtqv4kp4ftxlue-pbilvflwh2o--5unq-xktho0gfvhv792g~yr9orwzyh-fhej~cwij31w0ysjdwlcidi-kfafd)

22. Carrasco, c. (2020). relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera compartamos en nuevo chimbote – 2019. tesis, universidad cesar vallejo, chimbote. obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43441/carrasco\\_jcps.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43441/carrasco_jcps.pdf?sequence=1&isallowed=y)
23. Carrasco, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. madrid: ediciones parainfo s.a. obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ljehdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa1&dq=atenci%c3%b3n+r%c3%a1pida+y+eficaz&ots=-etawffxep&sig=judumtogk2uux8ckdthhbrni1k0#v=onepage&q&f=false>
24. Casaño, B. (2017). Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de emergencia del Hospital Grau, 2017. Tesis. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18948>
25. Centurion, L. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la polleria Carozos Chicken en la ciudad cajamarca del 2019. tesis, universidad privada del norte, cajamarca, cajamarca. obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29717/Centurion%20Espinoza%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. Chiavenato, I. (2006). introducción a la teoría general de la administración. mcgraw-hill.

27. Condor, V. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco - 2018. pasco - Perú. obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
28. Cruz, G. (2020). Inteligencia emocional y proactividad en estudiantes de secundaria, Lima – 2019. Tesis, Universidad Autónoma de Ica, Chincha - Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonomaieca.edu.pe/bitstream/autonomaieca/720/3/Guillermo%20Cruz%20Yaranga.pdf>
29. Davila, C. (2019). La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble srl en el distrito de Santiago de Surco - 2017. Lima – Perú. obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4257/tm%20adad%204947%20d1%20-%20davila%20angulo%20ciro%20marciano.pdf?sequence=1&isallowed=y>
30. Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. innovar, 73. obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
31. Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, r. (junio de 2020). comunicación corporativa para la fidelización del cliente. inmediateces 183, 15(1), 18. doi:10.18861/ic.2020.15.1.2959
32. Flores, Villegas, Napán. (1 de Mayo de 2021). quality of service and its relationship with customer loyalty. arbitrada interdisciplinaria koinonia, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

33. Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de mariano melgar, arequipa 2018. tesis, universidad tecnologica del Perú, Arequipa, Arequipa. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
34. Guajardo, E. (2003). administración de la calidad total. mexico: pax mexico. obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=9zyyyc6i9jwc&pg=pa64&dq=armand+feigenbaum&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewi28zkdyz\\_7ahulujuchbv3c8gq6af6bagdeai#v=onepage&q=armand%20feigenbaum&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9zyyyc6i9jwc&pg=pa64&dq=armand+feigenbaum&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewi28zkdyz_7ahulujuchbv3c8gq6af6bagdeai#v=onepage&q=armand%20feigenbaum&f=false)
35. Hernandez, S. (2006). Introducción a la Administración (cuarta ed.). (j. m. chacón, ed.) mexico: mcgraw-hill/interamericana.
36. Hurtado, I., & Toro, J. (2005). Paradigmas y metodos de investigacion en tiempos de cambio. Venezuela: 5ta. edición. obtenido de <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
37. Ipanaqué, M., Zegarra, D., & Alarcón, J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa isopetrol lubricants del Perú s.a.c., lima - 2018. lima - Perú. obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4950/calidad%20del%20servicio%20y%20fedelizaci%3b%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
38. Jaramillo, D. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de sullana, año 2018. tesis, universidad católica los ángeles de chimbote, chimbote. obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16169/gestion\\_de\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16169/gestion_de_)



calidad\_marketing\_jaramillo\_hermoza\_dulce\_maria%20%281%29.pdf?sequence=3&isallowed=y

39. Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). (G. Dominguez, Ed.) México: Pearson Education, Inc. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
40. Llumbet, I., & Padrón, A. (2017). Capacitación, preparación y superación a dirigentes de empresas. *yachana revista científica*, 12. doi:10.1234/yach.v6i3.462
41. López, M. (Setiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 7-36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
42. López, P. (2004). Población muestra y muestreo. 6. obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
43. Luna, F. (2017). Aplicación del modelo servperf para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *eco matemático issn*, 8, 43–50. doi:10.22463/17948231.1381
44. Marrugo, M., & Perez, B. (2012). Análisis de la teoría de las expectativas de Víctor Vroom en el centro de emprendimiento y desarrollo Pedro Romero. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/527/Analisis%20de%20la%20teoria%20de%20las%20expectativas%20de%20victor%20vroom.pdf?sequence=1>
45. Medina, A. (2002). Evolución de la Teoría Administrativa. *Revista Cubana de Psicología*, 267-268.

46. Mohamed, U. (22 de julio de 2019). determinants of fast-food restaurant service quality in the united arab emirates. 7-18. doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2019-0140>
47. Ngurah, Gusti; Suyatna, Putu; Made, ni;. (2020). the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in badung regency. *jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7. doi:10.22225/jj.7.1.1626.46-52
48. Ortiz, P., Reyna, J., & Villarruel, G. (2020). Desempeño laboral: Una revisión sistemática de su desarrollo en el sector hotelero, en Latinoamérica. Tesis, Universidad Peruana Unión. obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3943/pablo\\_trabajo\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3943/pablo_trabajo_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isallowed=y)
49. Palmett, A. (Enero-junio de 2020). Métodos Inductivo, Deductivo y Teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica transdisciplinar*, 4-7. obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/d-03-01-05.pdf>
50. Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhvmne\\_egc&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+la+calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=x&redir\\_esc=y#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20calidad%20del%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhvmne_egc&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+la+calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20calidad%20del%20servicio&f=false)
51. Perez, W., Serrano, J., Colcha, R., & moreno, m. (26 de 10 de 2022). gestión administrativa y calidad de servicio de acuerdo a la normativa legal. polo del conocimiento. doi:10.23857/pc.v7i2.3634
52. Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio unmsm*, 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

53. Pierrend, Sara. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16774>
54. Puma, M. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, 9. doi:10.21503/cyd.v23i3.2141
55. Quenta, B. (2022). “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Hi Tech Distribuciones, Arequipa-2021”. Peru. Obtenido de <https://repositorio.uasf.edu.pe/handle/20.500.14179/703>
56. Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (Marzo de 2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in municipal savings banks of peru. retos. revista de ciencias de la administración y economía, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
57. Rengifo, W. (2018). La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería Mirko - año 2018. Tesis, Universidd san pedro, chimbote, chimbote. obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/usanpedro/13592>
58. Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa greenandes ecuador. guayaquil, ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/t-ucsg-pos-mae-224.pdf>
59. Rodriguez, A. (2019). Coaching empresarial. (i. s.l., ed.) Málaga, España: icb editores. obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=weggdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=coaching+personal&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewja9me28ct7ahwtllkghduvczwq6af6bagmeai#v=onepage&q=coaching%20personal&f=false>

60. Rodriguez, S. (2019). Desarrollo y validación de un método analítico para la determinación y cuantificación de di(2-etilhexil) Adipato en aguas superficiales del lago Ypacaraí. Paraguay. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Sergio\\_Rodriguez-Tesis%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Sergio_Rodriguez-Tesis%20(1)%20(1).pdf)
61. Romero, L., Castillo, B., & Ravina, R. (2020). Comunicación para la efectividad laboral y el Happiness Management. Revista Mundo Indess, 11. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Castillo-Abdul/publication/330888614\\_Comunicacion\\_para\\_la\\_efectividad\\_laboral\\_y\\_el\\_Happiness\\_management\\_revision\\_critico-analitica\\_de\\_la\\_literatura/links/5cb5e68c299bf120976a9d4c/comunicacion-para-la-efectividad](https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Castillo-Abdul/publication/330888614_Comunicacion_para_la_efectividad_laboral_y_el_Happiness_management_revision_critico-analitica_de_la_literatura/links/5cb5e68c299bf120976a9d4c/comunicacion-para-la-efectividad)
62. Salazar, D. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo., 13, 13. doi:10.4067/S0718-235X2017000100002
63. Sánchez, L., & Javier, C. (2021). Fidelización de clientes y su influencia en el nivel de ventas en la pollería chicken a la brasa e.i.r.l, pacasmayo-2021. tesis, universidad cesar vallejo, la libertad, chepén. obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77179>
64. Sánchez, w. (2017). teoría del control: control, sci & auditoría. investigar editores.
65. Sarabia, A. (2006). Philip Crosby es uno de los pensadores sobre calidad mas destacados de los estados unidos. (7-11). obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40948963/philipcrosby-with-cover-page-v2.pdf?expires=1668965155&signature=riqzd5kdxogowv1eeqjftj2yqy3wgon8cqdakwinwsjflgknckzy1tltkq~8r71lkiptvktjsn~nieqalc70wziexcrcyz9tpfbw6qmwafwv2czhtregro9mom8sbc0qklm5ny6brfcnk>

66. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wqj9hlxqw-ic&oi=fnd&pg=pr17&dq=consumidor&ots=c34yw5yary&sig=kkd3knhgi\\_9ytir3dsiihhsizg#v=onepage&q=consumidor&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wqj9hlxqw-ic&oi=fnd&pg=pr17&dq=consumidor&ots=c34yw5yary&sig=kkd3knhgi_9ytir3dsiihhsizg#v=onepage&q=consumidor&f=false)
67. Segura, M., & Ramírez, G. (2022). “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, Distrito De Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2022. Tesis, Universidad Científica del Sur, Lima. doi:<https://doi.org/10.21142/tl.2022.2636>
68. Shagui, Joyce; Ruiz, Miriam ; Villavicencio, María. (11 de Febrero de 2022). Influence of service quality on the loyalty and brand image of the main textile fashion chains. Digital publisher. doi:10.33386/593dp.2022.2.958
69. Sullivan, P. (1998). Profiting from Intellectual Capital. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_vu5go4guwec&pg=pa3&dq=patrick+H.Sullivan&hl=es-419&sa=X&ved=2ahukewjnirw6vaf7ahv1lbkghydgxqaq6af6bagdeai#v=onepage&q=patrick%20h.sullivan&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_vu5go4guwec&pg=pa3&dq=patrick+H.Sullivan&hl=es-419&sa=X&ved=2ahukewjnirw6vaf7ahv1lbkghydgxqaq6af6bagdeai#v=onepage&q=patrick%20h.sullivan&f=false)
70. Summers, D. (2006). Administración de la calidad (1 Primera ed.). (G. P. Miguel, Ed.) México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-de-la-calidad-1ed-Donna-CS-Summers.pdf>
71. Thanh, D., Thanh, V., Manh, D., & Bich, D. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7, 11. doi:10.13106/jafeb.2020
72. Tigani, Daniel. (2006). Excelencia en Servicio (Vol. 1). Mexico: Liderazgo 21. Obtenido de

<https://ns2.clea.edu.mx/biblioteca/files/original/ba69e6c5a2232c91d9487c8a453bca2f.pdf>

73. Toro, J. (2021). Relación entre expectativas y percepciones sobre el servicio educativo en estudiantes de la facultad de ciencias de la salud de una Universidad Privada de Lima Metropolitana. LIMA - PERÚ. Obtenido de [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9556/Relacion\\_Toro\\_Torre\\_Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9556/Relacion_Toro_Torre_Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
74. Torres, P. (25 de Febrero de 2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 3-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478054643001>
75. Trejo, S. (26 de octubre de 2022). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/>
76. Vargas, F., Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 21. doi:10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839
77. Vigo, J., & González, J. (31 de 7 de 2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de pacasmayo. *ciencia y tecnología*, 1- 10. obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/pgm/article/view/3010>
78. Villamizar, S. (2017). Incentivos laborales para el incremento en la productividad de las empresas del sector de telecomunicaciones. fundación universidad de américa, bogotá. Obtenido de <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/7054/1/795385-2017-II-GE.pdf>

79. Zuñiga, K., Sequeira, N., & Prendas, T. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. Alajuela. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50711620/la\\_escala\\_de\\_likert\\_una\\_herramienta\\_economica-with-cover-page-v2.pdf?expires=1668816044&signature=o3kfp8kmicuois6z6lxspuodkh1lqxf0u4alqcpt83wycwdyolq4oe~zndp-4ispazl00ggjgw4dropkhfzq26iz4kf2zmf saz n ip48goe~y](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50711620/la_escala_de_likert_una_herramienta_economica-with-cover-page-v2.pdf?expires=1668816044&signature=o3kfp8kmicuois6z6lxspuodkh1lqxf0u4alqcpt83wycwdyolq4oe~zndp-4ispazl00ggjgw4dropkhfzq26iz4kf2zmf saz n ip48goe~y)

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO: La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>PG:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022?</p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción en una cadena de pollerías, Lince 2022?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con el precio en una cadena de pollerías, Lince 2022?</p>	<p><b>OG:</b> Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>OE1:</b> Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>OE2:</b> Demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>OE3:</b> Demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y el precio en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p>	<p><b>HG:</b> Existe relación entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>H0:</b> No Existe relación entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>HE1:</b> Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>HE2:</b> Existe relación entre la calidad del servicio con la lealtad del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p> <p><b>HE3:</b> Existe relación entre la calidad del servicio con el precio en una cadena de pollerías, Lince 2022.</p>	<b>Variable independiente: La calidad de servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			<b>VID1:</b> Fiabilidad	Servicio rápido Cero defectos Nivel de compromiso	Ordinal	1 -4
			<b>VID2:</b> Empatía	Creatividad Cortesía Capacitación continua Ética y valores	Ordinal	5-8
			<b>VID3:</b> Capacidad de respuesta	Competencia comunicativa Alternativas de solución Proactividad de servicio	Ordinal	9-11
			<b>VID4:</b> Seguridad	Conocimiento y aplicación de servicio Tecnología Eficiencia de respuesta	Ordinal	12-16
			<b>VID5:</b> Elementos tangibles	Infraestructura Facilidad al consumidor Evaluación personal Higiene en la producción Percepción de consumo	Ordinal	17-24
			<b>Variable dependiente: Fidelización del cliente</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	
			<b>V2D1:</b> Satisfacción	Nivel de satisfacción Cumplimiento de expectativas Experiencia de calidad y única	Ordinal	25-27
			<b>V2D2:</b> Lealtad del cliente	Leal a la marca Publicidad Marca Estrategia de oferta	Ordinal	28-31
			<b>V2D3:</b> Precio	Compensación y beneficios Acceso a los beneficios Motivación e incentivos.	Ordinal	32-35



**Anexo 2 Matriz de operacionalización**

<b>Variables</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa</b>
Calidad del servicio	Consiste en la satisfacción del cliente donde cierra el círculo del servicio; y cuando concreta permite al cliente dar valor a lo recibido y percibido, por lo tanto, da valor también a la empresa.	Fiabilidad	Servicio rápido Cero defectos Nivel de compromiso	Ordinal	Escala de Likert
		Empatía	Creatividad Cortesía Capacitación continua Ética y valores	Ordinal	Escala de Likert
		Capacidad de respuesta	Competencia comunicativa Alternativas de solución Proactividad de servicio	Ordinal	Escala de Likert
		Seguridad	Conocimiento y aplicación de servicio. Tecnología Eficiencia de respuesta	Ordinal	Escala de Likert
		Elementos tangibles	Infraestructura Facilidad al consumidor Evaluación personal Higiene en la producción Percepción de consumo	Ordinal	Escala de Likert
<b>Variables</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa</b>
Fidelización del cliente	Consiste en mantener de manera permanente la relación entre cliente y empresa, cuando hay una buena calidad del servicio generas emociones positivas al cliente, dando como resultado fidelización.	Satisfacción	Nivel de satisfacción Cumplimiento de expectativas Experiencia de calidad y única	Ordinal	Escala de Likert
		Lealtad del cliente	Leal a la marca Publicidad Marca Estrategia de oferta	Ordinal	Escala de Likert
		Precio	Compensación y beneficios Acceso a los beneficios Motivación e incentivos	Ordinal	Escala de Likert

*Anexo 3 Instrumento cuestionario*

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS  
VARIABLES DE LA FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL  
SERVICIO EN UNA CADENA DE POLLERÍAS**

Estimado Sr.(a) somos estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Norbert Wiener; nos dirigimos a usted para realizar el presente cuestionario, con la finalidad de obtener información sobre la Identificación de las variables de la fidelización para mejorar la calidad del servicio en una cadena de pollerías.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

<b>VALORES DE LA ESCALA DE LIKERT</b>				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>AFIRMACIONES</b>									
<b>LA CALIDAD DEL SERVICIO</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión Fiabilidad</b>									
1	Ubicación rápida del cliente que ingresa								
2	Atención rápido con respecto a la toma de pedido								
3	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores.								
4	Predisponían del personal para colaborar con los clientes								
<b>Dimensión Empatía</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	La carta es variada								
6	El personal es cortés en todo el proceso								
7	Personal competente y con buen trato								
8	Los colaboradores están identificados con los valores y ética de la empresa								
<b>Dimensión Capacidad de respuesta</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Cuenta con personal con competencias en comunicación								
10	Personal competente para solucionar problemas								
11	La atención del personal en su conjunto mejora la calidad del servicio								
<b>Dimensión Seguridad</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Personal capacitado para responder a las consultas del cliente.								
13	El personal de recepción y atención es cordial con el cliente								
14	Personal idóneo con respecto a la competencia								

15	Actualización tecnológica con respecto a los medios de pagos electrónicos utilizados en el mercado					
16	La facturación fue correcta y exacta					
	<b>Dimensión Elementos tangible</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Cuenta con un ambiente seguro, acogedor y atractivo.					
18	Cuenta con un ambiente limpio y cómodo.					
19	Cuenta con zona de seguridad y estacionamiento					
20	Cuenta con zona de entretenimiento para niños y Wi- Fi					
21	Los trabajadores cuentan con el uniforme y los implementos necesarios					
22	El personal de cocina y horno cuentan con los implementos de seguridad e higiene					
23	La presentación del producto está de acuerdo con la imagen publicitado					
24	El producto cumple con las especificaciones técnicas					
	<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Dimensión Satisfacción</b>					
25	Satisfecho con el servicio y producto recibido					
26	Cumplieron con las expectativas con respecto al servicio y producto recibido					
27	La experiencia única en el servicio y la calidad del producto					
	<b>Dimensión Lealtad del cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28	Lealtad con la marca					
29	Volvería para consumir					
30	Recomendaría a mis familiares y amigos					
31	Volvería para consumir a pesar de que vivo en otro distrito					
	<b>Dimensión Precio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
32	Me intereso por las ofertas que brindan					
33	Frecuente a este local y me agradan los descuentos que me brindan					
34	Me interesa que las promociones lleguen por las redes sociales					
35	Considero que los precios son justos y proporcionados					

Anexo 4 Base de datos de Excel

V1 Calidad del servicio																								V2 Fidelización del cliente													
Género	V1D1				V1D2				V1D3				V1D4				V1D5				V2D1			V2D2			V2D3										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35		
M	3	4	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	1	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4		
F	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	
F	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4		
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	4	4	2	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
F	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	1	4	1	5	4		
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5		
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
F	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
F	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
F	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
M	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	
F	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	

M	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4			
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
F	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
M	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5			
M	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3			
F	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4		
M	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
M	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
M	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	5	5	4	5	2	5	2	2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3		
F	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
F	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
M	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	
M	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	4	4	2	4	1	2	2	3	4	2	4	2	3	2	2	4	5	4	2	1	4	1	1	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
F	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
F	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
M	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
F	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	

F	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4		
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
F	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4		
F	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
M	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4		
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4			
F	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4		
M	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
F	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
F	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
M	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4		
M	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
M	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4		
F	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
F	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5		
M	5	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1
M	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3		
F	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
F	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4		
M	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4		
M	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3		
M	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	

F	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5			
F	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	2	1	3	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	4	1	2	3	4	4	5	1	2	3	4	5	
M	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3		
F	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5		
F	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
M	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
F	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
F	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
F	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
F	5	5	4	4	4	3	5	4	2	2	5	2	2	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4		
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
F	5	2	1	5	4	2	2	2	1	4	5	2	2	1	5	5	4	4	1	2	2	1	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4
F	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	
M	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
M	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
M	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4
F	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

M	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	
F	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4		
F	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
M	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
M	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	5	4	
F	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
F	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
F	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
M	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	5	4	5	3	
M	4	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	
F	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	5	2	1	2	4	3	2	5	2	1	1	2	2	2	2	3	
F	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
M	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
F	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
M	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	
F	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
M	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
M	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	
F	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	1	4	4	2	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	4	5	3	
F	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	



## Anexo 5: Validez del instrumento

### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS ESCALA DE CALIFICACION

Estimado (a): Dra. ELVIRA GARCÍA HUAMANTUMBA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

**SUGERENCIAS:**

Identificar las dimensiones de cada variable, con los grupos de afirmaciones

.....

Apellido y Nombre del juez validador: García Huamantumba Elvira

DNI: 09625159

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima, 22 de diciembre del 2022

  
Elvira García H.

**FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**  
**ESCALA DE CALIFICACION**

Estimado (a): **Mg. José Antonio BAZÁN TANCHIVA**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de Investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

**SUGERENCIAS:**

.....  
.....  
.....

Apellido y Nombre del juez validador: **BAZÁN TANCHIVA, José Antonio**

DNI: **16720503**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

Lima, 22 de Diciembre de 2022



**José A. BAZÁN TANCHIVA**  
DNI N° 16720503

## FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS

### ESCALA DE CALIFICACION

Estimado (a): Dr. Leoncio Robinson SÁNCHEZ ROQUE Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de Investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la Operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

.....  
.....  
.....

Apellido y Nombre del juez validador: SÁNCHEZ ROQUE Leoncio Robinson

DNI: 43339740

Especialidad del validador: Liderazgo y Coaching

Lima, 26 de diciembre de 2022



DR LEONCIO ROBINSON SANCHEZ ROQUE  
DOCENTE  
43339740

**FICHA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**  
**ESCALA DE CALIFICACION**

*Estimado (a):* Dr. ROLANDO ALBERTO CARDENAS POMAREDA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

.....  
.....

Apellido y Nombre del juez validador: CARDENAS POMAREDA ROLANDO ALBERTO

DNI: 25411205

Especialidad del validador: MS en Gestión Económica de Empresas – mención en Investigación

Lima, 23 de 12 del 2022



Firma del experto

*Anexo 6: Informe del turnitin*