



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA**  
**POLLERÍA BROSO S.A.C, DISTRITO DE LURIGANCHO**  
**CHOSICA (LIMA - PERÚ), 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Mahicon Magiber Segura Valle (0000-0001-6254-5231)

Gilder Jesús Ramírez Albornoz (0000-0002-1825-8902)

Asesor:

Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú

2022

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 22 de julio de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Miembro 1	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA POLLERÍA BROSO S.A.C, DISTRITO DE LURIGANCHO CHOSICA (LIMA - PERÚ), 2022”**

Presentado por el(la) bachiller.

**MAHICON MAGIBER SEGURA VALLE  
GILDER JESÚS RAMÍREZ ALBORNOZ**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

**HUGO JESÚS SALAS CANALES**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( x ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	MAHICON MAGIBER SEGURA VALLE		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( x )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	GILDER JESÚS RAMÍREZ ALBORNOZ		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( x )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL  
*Presidente(a) del Jurado*

  
HUGO JESÚS SALAS CANALES  
*Asesor(a)*

  
MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA  
*Miembro 1*

  
JULIO CÉSAR POBLETE BENITES  
*Miembro 2*

T // (51) 610 6738  
informes@cientifica.edu.pe  
cientifica.edu.pe

**Dedicatoria**

A Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía, que me da vida y salud, y está conmigo hasta el día de hoy. A mi esposa Angelica por todo su apoyo y motivación para seguir adelante. A mis bellas hijas que son mi motor y motivo para continuar pese a las adversidades. A mi madre Flora, por inculcarme buenos principios y darme el ejemplo de perseverancia y valentía para afrontar todos los retos y adversidades a lo largo de mi vida, logrando así mi crecimiento profesional y personal.

**Mahicon Segura**

A Dios, que me da vida y salud. A mi madre Luz, por brindarme su apoyo, inculcarme buenos principios y siempre dándome palabras de motivación y valentía para afrontar todos los retos y adversidades de la vida. A mis hermanos por ser las personas que siempre están ahí cuando uno los necesita, logrando así mi crecimiento profesional y personal.

**Gilder Ramírez**

### **Agradecimientos**

A mi Alma Máter Universidad Científica del Sur, por permitirme desarrollar mi vocación.

A mis docentes por su dedicación y vocación de servicio para con sus alumnos.

A mi Asesor, el Mg. Hugo Jesús Salas Canales, por toda su guía y orientación durante el desarrollo de la presente tesis.

A la empresa Broso S.A.C, por brindarnos las facilidades para realizar la investigación.

A todos aquellos que de una u otra manera, hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

Índice general	
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Índice general	5
Índice de Figuras	8
Índice de tablas	9
Índice de anexos	10
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. <i>Problema general</i>	17
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	17
1.3. Justificación de la investigación	17
1.3.1. <i>Justificación práctica</i>	17
1.3.2. <i>Justificación teórica</i>	18
1.3.3. <i>Justificación metodológica</i>	18
1.4. Limitaciones de la investigación	19
1.5. Viabilidad de la investigación	19
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	<b>20</b>

2.1.	Antecedentes de la investigación	20
2.1.1.	<i>Internacionales</i>	20
2.1.2.	<i>Nacionales</i>	22
2.2.	Bases teóricas	24
2.2.1.	<i>Calidad de servicio</i>	24
2.2.2.	<i>Calidad</i>	25
2.2.3.	<i>Servicio</i>	25
2.2.4.	<i>Dimensiones de calidad de servicio</i>	25
2.2.5.	<i>Fidelización de clientes</i>	27
2.3.	Objetivos de la investigación	30
2.3.1.	<i>Objetivo general</i>	30
2.3.2.	<i>Objetivos específicos</i>	30
2.4.	Formulación de hipótesis	30
2.4.1.	<i>Hipótesis general</i>	30
2.4.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	31
	<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b>	32
3.1.	Diseño de la investigación	32
3.2.	Tipo	32
3.3.	Enfoque	32
3.4.	Población	32
3.5.	Muestra	32
3.6.	Operacionalización de variables	33

3.7.	Técnicas para la recolección de datos	34
3.7.1.	<i>Descripción de los instrumentos</i>	34
3.7.2.	<i>Validez y confiabilidad de los instrumentos</i>	34
3.8.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos	36
3.9.	Aspectos éticos	36
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b>		37
4.1.	Resultados descriptivos	37
4.2.	Resultados inferenciales	39
4.2.1.	<i>Prueba de normalidad</i>	39
4.2.2.	<i>Contraste de hipótesis</i>	40
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		50
5.1.	Discusión	50
5.2.	Conclusiones	56
5.3.	Recomendaciones	58
<b>Referencias bibliográficas</b>		60
<b>Anexos</b>		64
Anexo 1: Matriz de consistencia		64
Anexo 2: Matriz de operacionalización		66
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación		69
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos		73
Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación		85

## Índice de Figuras

<b>Número</b>		<b>Página</b>
1	Operacionalización de variables de la investigación	33
2	Nivel de formación de los participantes	38

## Índice de tablas

Número		Página
1	Resumen de validez por juicio de expertos	35
2	Alfa de Cronbach por variable	35
3	Edad de los encuestados	37
4	Género de los encuestados	37
5	Antigüedad de los clientes	38
6	Prueba de normalidad para las variables	39
7	Interpretación de los coeficientes de correlación	40
8	Rho de Spearman entre la variable calidad de servicio y fidelización de cliente	42
9	Rho de Spearman entre tangibilidad y fidelización de clientes	44
10	Rho de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización de clientes	45
11	Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes	47
12	Rho de Spearman entre la seguridad y la fidelización de clientes	49
13	Rho de Spearman entre la empatía y la fidelización de clientes	50

**Índice de anexos**

<b>Número</b>		<b>Página</b>
1	Matriz de consistencia	64
2	Matriz de operacionalización	66
3	Encuesta/instrumento de evaluación	69
4	Validez de instrumentos por Jueces Expertos	73
5	Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación	85

## Resumen

En la presente tesis titulada “Calidad de servicio y Fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022” se buscó establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Para la presente investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo, con medios de alcance correlacional, donde, se utilizó un diseño de modo transeccional correlacional-causal. Se realizó un cuestionario estructurado y un muestreo no probabilístico por conveniencia a 182 clientes de la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

La presente información esta conexas a la calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica. Se concluyó la existencia de una correlación fuerte y significativa entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Se muestra ello debido a que el factor correlacional de Spearman adquirido estuvo en 0.569.

**Palabras clave:** calidad de servicio, fidelización, clientes, capacidad de respuesta, empatía.

### Abstract

In this thesis entitled "Quality of service and customer loyalty in the poultry Broso S.A.C, district of Lurigancho Chosica (Lima - Peru), 2022" we sought to establish the relationship between the quality of service and customer loyalty in the poultry Broso S.A.C, district of Lurigancho Chosica (Lima - Peru), 2022. For the present research we worked with a quantitative approach, with means of correlational scope, where a transectional correlational-causal design was used. A structured questionnaire and a non-probabilistic convenience sampling were carried out with 182 customers of the poultry store Broso S.A.C, district of Lurigancho Chosica (Lima - Peru), 2022.

The present information is related to the quality of service and customer loyalty in the poultry store Broso S.A.C, district of Lurigancho Chosica. It was concluded the existence of a strong and significant correlation between service quality and customer loyalty in the poultry store Broso S.A.C, district of Lurigancho Chosica (Lima - Peru), 2022. This is shown because the Spearman correlational factor acquired was 0.569.

**Key words:** service quality, customer loyalty, customers, responsiveness, empathy.

## Introducción

El objetivo general en la investigación fue establecer de qué manera se relacionan la calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; y para ejecutarla, se trabajó con 182 consumidores que acuden continuamente al local; encuestando a los van en el turno tarde de lunes a domingo. A aquellos participantes se les hizo la entrega de un cuestionario previamente estructurado, escrito bajo los parámetros de la escala de Likert, construido para la primera variable con 15 ítems y para la segunda variable 9 ítems.

Para la investigación se tomó como primera variable la calidad de servicio; particularmente se ha considerado: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La segunda variable fue la fidelización de clientes, siendo desglosados para un mejor entendimiento en transparencia en la información, experiencia del cliente e incentivos. Sin embargo, para la investigación fue establecida en cinco capítulos (teniendo como fuentes y anexos), yendo desde ideas generales y hasta específicos de la problemática del tema.

A continuación, en el capítulo I, se realizó la descripción y formulación del problema, donde se estableció los objetivos de la investigación, justificación de la investigación y como finalmente, se ha establecido las limitaciones y la viabilidad de la presente investigación.

Para el capítulo II, en ello se presenta de acuerdo a lo descrito los antecedentes internacionales y nacionales. Al final del presente capítulo se muestra las hipótesis.

Por lo tanto, en el capítulo III de la investigación, se ha considerado el diseño metodológico, la población, la muestra y el matriz de operacionalización, considerando las técnicas, el procesamiento de la información y llegando hasta aspectos éticos.

De acuerdo en el capítulo IV, se presentó el resultado de la investigación. Presentándose el análisis descriptivo obtenido (perfil de los encuestados) y también se ha realizado el análisis de la normalidad (justificándose la utilización de la prueba Kolmogorov-Smirnov), donde, se ha buscado contrastar las hipótesis y para terminar o cerrar el capítulo, se ha calculado una de las dimensiones que es la confiabilidad por intermedio del coeficiente de correlación de Spearman. Además, en este siguiente capítulo es caracterizado por el uso del software IBM SPSS Statistics versión 25.

Finalizando de acuerdo a la investigación en el capítulo V donde se ha desarrollado en primer inicio, la discusión, conclusiones y como ultimo las recomendaciones. Como también prosiguen las referencias y como anexos (matriz de consistencia, matriz de operacionalización, formato del cuestionario estructurado y validación de instrumentos por jueces expertos).

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La marcha de la calidad de servicio se constituye una serie de acontecimientos, considerando en un inicio la calidad como una simple inspección, luego como control de calidad y posteriormente calidad total. Con el paso de los años y debido a los altos niveles de competitividad, las organizaciones y académicos comenzaron a enfocarse en la calidad de servicio.

La calidad del servicio y fidelización de clientes, hoy en día es un tema y uno de los recursos más importantes en el ámbito empresarial. Si es propuesto y tomado en cuenta de acuerdo a los requerimientos del público, de seguro el negocio en cuestión tendrá óptimas repercusiones. Muchas veces se pretende ofrecer un servicio de óptima calidad, en vez de fidelizar al consumidor; no se le toma en consideración y esto hace que puedan irse a la competencia. Cuando no se trabaja en fidelizarlos, al margen de que el precio o el servicio mejoren, o incluso brindar un valor agregado, esto puede llevar a tener problemas serios en el futuro.

En el rubro de pollerías, se ha visto que cada vez los empresarios y sus colaboradores se enfocan más en desarrollar su fiabilidad, capacidad de respuesta, brindar seguridad al consumidor, actuar con empatía, mostrar elementos tangibles, y de tal manera que puedan asegurar la fidelización de los clientes (Catpo, 2016).

A nivel nacional, la imagen de pollerías posicionadas por su calidad del servicio y la búsqueda de la fidelización del cliente son: Pardos Chicken, Norky's y Roky's, siendo la tercera de estas – quien surgió años después de Norky's – la que logró la fidelización de clientes a costa de imitar la calidad del servicio de esta e

incluso diversificarse más; además, de que sus logos son muy parecidos (Ñahuirima, 2016).

Ahora, la oferta es mayor, cumpliendo la demanda de pollerías, dado que los peruanos son los que más consumen pollo en América Latina. Ante esto, solo basta que no se pierda el trabajo en la calidad del servicio y fidelización del cliente, debido a que, si bien hay mucha demanda, otros factores influyen para garantizar el éxito de la pollería, como el hacer uso de la tecnología y la atención rápida; además de tener un sabor agradable.

Desde finales del siglo XX, las pollerías en el Perú toman seriamente en consideración la calidad del servicio y fidelización del cliente, sin embargo, no se dejan intimidar por las grandes pollerías ya posicionadas como las nombradas, sino que, logran incrementar la apertura de este rubro en casi cualquier lugar, desde zonas residenciales hasta barrios en todo el Perú e incluso locales en el extranjero. Así, las micro y pequeñas empresas (MYPES) vieron en las pollerías, un negocio rentable en el cual invertir.

La pollería Broso S.A.C, está dedicada a ofrecer pollos a la brasa desde hace algunos años y si bien ha tenido buena acogida, es necesario hacer uso de cada factor de la calidad del servicio y fidelización de cliente, puesto que, en una vida y mundo tan globalizado y demandante, hay que estar preparado para hacer frente a la competencia y poder desarrollar un nicho de mercado por la calidad y fidelización lograda, que los distinga de las demás pollerías. Por ello, se pretende realizar una investigación exhaustiva para conocer la relación entre las dos variables en la pollería Broso S.A.C. durante el año 2022.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?

### 1.2.2. Problemas específicos

¿Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?

¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?

¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?

¿Existe relación entre la garantía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?

¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?

## 1.3. Justificación de la investigación

### 1.3.1. Justificación práctica

De acuerdo con la teoría de referencia, combinada con la información conseguida por los investigadores, este proyecto será de utilidad para futuras investigaciones sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Por lo tanto, todo ello se ha conseguido mejorar con

la escala de medición Servqual y su dependencia con la fidelización de clientes.

### **1.3.2. Justificación teórica**

Por intermedio de la investigación se da aportes académicos a futuras generaciones y que, con ello, encuentren información valiosa y útil con herramientas aplicadas siendo confiable para contribuir en el desarrollo de la toma de decisiones en todas las empresas del rubro de pollerías. Además, se ha conseguido con la presente investigación determinar que la calidad del servicio que se brinda al cliente es un factor importante en cualquier negocio, puesto que, desde el momento de su ingreso, el cliente percibe el objeto de la atención como una manera de satisfacer sus ansias de necesidades y deseos por ser satisfecho. Para ello se está empleado la escala SERVQUAL (considerando las cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio) y como también su asociación con la fidelización de los consumidores.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Los instrumentos que han sido utilizados para la medición de las variables de investigación, fueron desarrollados a través de métodos científicos, donde se han determinado situaciones que pueden ser estudiadas por la disciplina, dado que se ha verificado su validez y fiabilidad; además, podrán ser utilizados en futuras investigaciones y para otras organizaciones dentro del mismo rubro.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que tuvo este trabajo de investigación por el estado actual de la emergencia sanitaria nacional por el Covid-19, no han permitido que la investigación se realice con seguridad y libertad.

Por lo tanto, a fin de contrarrestar estas limitaciones se tuvo que encuestar al público en las horas de menor afluencia, con la finalidad de evitar las aglomeraciones y que la persona participe sin apuro, buscando de esta forma la claridad en sus respuestas.

#### **1.5. Viabilidad de la investigación**

De acuerdo a la investigación se han encontrado antecedentes para ambas variables, es un tema con mucho interés por conocer en el Perú, el rubro de pollería como negocio es cada vez más una mejor opción, así como la pollería escogida: Broso S.A.C. toma en consideración que es importante dar solución a sus posibles problemas en la calidad del servicio y fidelización del cliente dentro de la empresa, para competir en el futuro, con las empresas ya posicionadas en este rubro, y seguir avanzando con dirección al éxito.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacionales

Villalba (2016) desarrolló en una de sus investigaciones donde buscó analizar la asociación entre calidad de servicio, análisis de servicio al cliente y sugerencias de mejora en tres restaurantes de Quito (Ecuador). Según el autor, la investigación fue modo descriptivo con un enfoque cuantitativo, se utilizó el modelo Servqual con un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. Además, la investigación estuvo constituida por 341 clientes. De acuerdo con la información y procesamiento de los datos, el autor determinó que se debía implementar estrategias para tener un mejor ambiente y personal capacitado. Sin embargo, el autor ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todas las organizaciones ya que es una fuente de creación para la ventaja competitiva.

Haro (2017) desarrolló en su investigación con la intención de analizar de como la calidad de servicio que se ofertaba en delegaciones de inscripción civil de cuatro capitales de Ecuador. Según el investigador, la pesquisa fue de aspecto no experimental, diseño transversal y enfoque de manera mixta. Utilizó el cuestionario bajo el modelo Servqual. Para el autor, la recolección de información estuvo constituida por 1534 clientes de las cuatro agencias. Por lo tanto, el autor concluyó que en la organización se debía planificar el trabajo de los colaboradores para tener mejores puestos de control, ya que, se buscaba mejorar y establecer los estándares de conducta.

Sánchez (2017) planteó en su investigación la evaluación de la calidad del servicio por parte de los compradores del restaurante Pizza Burger Diner en Guarán (Guatemala). Donde la investigación fue de tipo descriptiva y usó el modelo Servqual. Según la autora, la muestra estuvo conformado por 70 clientes. Sin embargo, las cinco variables superaron las expectativas del cliente. De esta manera la autora, concluyó que los empleados comprendían las expectativas de los clientes porque, a diferencia de los gerentes, tenían una relación directa y a largo plazo con los clientes.

López (2018) desarrolló un trabajo de investigación donde buscó determinar el vínculo que hay entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un restaurante de Guayaquil (Ecuador). Según la autora, su investigación fue de enfoque mixto, buscó establecer la relación entre ambas variables de tipo cuantitativo (utilizando la escala SERVQUAL) y cualitativo (entrevista a profundidad). Además, para ello la muestra estaba conformado por 365 clientes. De acuerdo con la información y procesamiento de los datos, la autora determinó que el personal no estaba capacitado. Sin embargo, la autora concluyó que un 70% de los comensales se encontraba satisfecho (valorando la rapidez y el trato), mientras que el resto no.

Montoya (2020) realizó una investigación sobre la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad del servicio en los establecimientos de comida rápida en la localidad de Cali (Colombia). Según la autora, su investigación fue de enfoque mixto, buscó establecer la relación entre ambas variables de tipo cuantitativo y cualitativo. Además, la muestra

estuvo conformada por 150 consumidores. De acuerdo con la información y procesamiento de los datos, la autora determinó que la percepción, estaba ligada a aspectos de la satisfacción y hábitos de consumo. Sin embargo, la autora concluyó que en su investigación la calidad de servicio es un principio muy sustancial en el éxito y posicionamiento de una empresa.

### **2.1.2. Nacionales**

Calderón (2019) buscó analizar en su investigación sobre la calidad del servicio y lealtad del cliente en pollerías ubicadas en Lima. Por lo tanto, su investigación fue de tipo aplicado, de modo descriptivo y enfoque correlacional; en la investigación se trabajó con un método de investigación analítico y deductivo; diseño no experimental y transversal; utilizando el instrumento del cuestionario con la escala de Likert. Además, la muestra estuvo conformada por 100 clientes. El investigador concluyó que los participantes con mayor puntuación valoraban primero el entorno físico; segundo, el servicio y tercero, la lealtad.

Cornejo (2019) buscó analizar en su investigación la correlación entre calidad del servicio y fidelización del cliente en el comedor turístico Tullpa en Huancayo. Según la autora, el presente estudio ha sido de modo descriptivo, cuantitativo y de con un diseño descriptivo - correlacional, diseño no experimental – transeccional. La recolección de datos estuvo constituida por 391 consumidores. Sin embargo, la investigadora con los resultados obtenidos manifestó que existió una relación muy cercana entre la variable calidad de servicio y las cinco dimensiones que son: tangibilidad,

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del cliente dentro del restaurante.

Casas (2019) desarrolló una investigación sobre calidad de servicio y fidelización de clientes en una pollería del distrito de Ate (Lima). Según la autora, menciona que el estudio fue es de tipo aplicado, con un modo descriptivo y correlacional; con un diseño no experimental y transversal. Además, la muestra estaba constituida por 384 clientes. Con los datos obtenidos, la autora concluyó que existía relación entre ambas variables y cómo ésta conducía a la lealtad del cliente.

Llauce y Neciosup (2020) realizaron una investigación donde busco entender la relación y de qué manera llega a influir la calidad de servicio para optimizar la fidelización del consumidor en una pollería ubicada en Eten (Lambayeque). Además, mencionaron que fue de enfoque cuantitativo de modo explicativo y con un diseño pre experimental. Según los autores, las muestras estuvieron conformados por 50 consumidores. Para recopilación de los datos se realizó una entrevista con una guía bien definida. Sin embargo, los autores obtuvieron que gracias a las estrategias ejecutadas se pudo fidelizar al cliente, encontrándose en un rango adecuado. Luego de la investigación, los autores concluyeron que la calidad del servicio aumentaba la lealtad de los clientes de la pollería logrando atraer a nuevos comensales al establecimiento.

Gonzales y Huanca (2020) desarrollaron en su estudio la búsqueda de relación que existía entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de una pollería en Arequipa. Según los autores, el estudio empleó

un enfoque cuantitativo no experimental. Para la recolección de la data se trabajó con una muestra de 384 personas, utilizando la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado. Luego del procesamiento de datos, el autor concluyó que un mal clima laboral impactaría en la calidad de los servicios, para ello se debería tener un buen trato con los colaboradores y gerentes de la organización.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. *Calidad de servicio***

Giese y Cote (2019) enfatizan que los atributos del servicio es la dedicación que los colaboradores de la organización hacen para explicar las necesidades del cliente y para ello el foco no está solo en el cliente. Se requiere que los colaboradores mantengan los objetivos y una buena relación para trabajar mejorando la calidad del servicio de acuerdo con las necesidades comunes y personalizadas.

La calidad del servicio es el ajuste entre las necesidades del consumidor; es decir, cuanto más adecuado, mayor calidad, y viceversa.

La percepción del cliente de buscar un servicio óptimo, se traslada a experiencias o recuerdos vividos, a partir de ello se da un gran salto determinante como es el precio y la calidad, si es rentable para la organización esto generará incrementos en las ganancias; por ende, la empresa tendría que buscar la forma de involucrar a toda la organización para generar una buena experiencia en el consumidor.

### **2.2.2. Calidad**

Cabanillas y Vilchez (2019) afirman que consiste en prestaciones o particularidades de los bienes o servicios que se brindan a los compradores con el fin de satisfacer plenamente sus necesidades.

Otros investigadores afirman que la calidad es participativa y empresarial, donde una empresa se mantiene estable en términos de imagen corporativa, atributos físicos e interacciones, y es percibida por los clientes.

### **2.2.3. Servicio**

Giese y Cote (2019) analizan el beneficio de un cliente al consumir un determinado producto o servicio, el cual dependerá del esfuerzo inversor de todos los vendedores en cada etapa o proceso involucrado, incluyendo pre-venta y post-venta.

### **2.2.4. Dimensiones de calidad de servicio**

#### **2.2.4.1. Tangibilidad**

Los activos tangibles están representados por todos los aspectos físicos de una instalación (por ejemplo, equipos, empleados). Asimismo, las empresas utilizan las conexiones para seguir mejorando la imagen corporativa y decir al cliente que se sigue mejorando en beneficio de ellos.

Las acciones tangibles no son solo partes físicas, sino que cubren todo el ambiente de la compañía, donde cada ubicación de estas acciones se evalúa para mejorar y reducir el tiempo de

desarrollo de una organización, las actividades de producción y una buena experiencia del cliente.

#### **2.2.4.2. *Fiabilidad***

Cabanillas y Vilchez (2019) mencionan que al ofrecimiento de un producto o servicio a pedido, orden o elección pueden agregarse otros factores, pero siempre informando a los clientes, no ignorándoles, ya que estos acontecimientos le darán al cliente credibilidad y garantía.

Mostert et al. (2017) mencionan que la mayoría de compradores tienden a adquirir cualquier producto de una organización conocida y de buena reputación porque les genera confianza en la calidad de sus productos ofrecidos.

#### **2.2.4.3. *Capacidad de respuesta***

Cabanillas y Vilchez (2019) mencionan que es la rapidez con la que se atiende al cliente y tratar de leer su mente, es decir, entender en qué está trabajando y responderle adecuadamente, aceptando que contribuye con el desarrollo de la empresa.

Sin embargo, en estos aspectos también es importante tomar en consideración acerca de si es suficiente la cantidad de colaboradores para atender a los clientes, contar con el tiempo oportuno para atender a cada uno y que ellos reciban la atención esperada.

#### **2.2.4.4. Garantía**

Según Evans y Lindsay (2015) señalan que la amabilidad y cordialidad de los colaboradores son los que alcanzan con los compradores, teniendo en cuenta la confidencialidad y la confianza, siempre y cuando sepan crear dicho vínculo en sus operaciones para obtener el servicio deseado.

En síntesis, brinda al cliente la confianza para continuar adquiriendo o consumiendo el servicio ofrecido por una empresa; si esta es satisfactoria, comenzará a dar recomendaciones a los amigos, familiares y amistades, y de esta manera se estará incrementando las visitas al negocio.

#### **2.2.4.5. Empatía**

Viene a ser la acción del personal que atiende al cliente, tratando de satisfacer sus necesidades en cuanto al producto y servicio, así como de procurar una atención única y personalizada.

Además, es importante ya que a través de ello se puede entender la posición de los clientes, incomodidades que pudieran experimentar y sus frustraciones. Gracias a dicho conocimiento, la empresa puede lograr experiencias positivas en sus clientes.

### **2.2.5. Fidelización de clientes**

#### **2.2.5.1. Transparencia en la información**

Schnarch (2017) sostiene que se debe recopilar toda la información necesaria de las bases de datos de los consumidores y estudiar sus comportamientos y cualidades para lograr la

segmentación adecuada de los clientes promediando su éxito y felicidad.

En definitiva, la información del cliente es fundamental para las organizaciones, permite comprender qué esperan los clientes de los servicios brindados, también posibilita saber si los productos que se están ofreciendo van teniendo acogida y si están satisfechos con los servicios brindados.

#### **2.2.5.2. Experiencia del cliente**

Se refiere a los clientes que no están de acuerdo con su percepción del bien o servicio que se está ofreciendo. Al abordar estos problemas, las empresas con departamentos de reclamos a menudo pueden apaciguar y retener a los clientes insatisfechos.

Según Schnarch (2017) plantea que para que la experiencia del consumidor sea excelente y memorable, se debe preservar el vínculo entre la organización y el consumidor; por consiguiente, todos los problemas se resuelven y se tratan con amabilidad para que el cliente obtenga la experiencia que se merece.

Alcaide (2015) menciona que no es suficiente proporcionar el servicio al consumidor con precisión, es decir, técnicamente impecable. El objetivo es recordar la experiencia del consumidor debido a su enfoque en cómo los empleados se comunican con los clientes, lo que significa que merece ser recordado, la persona que

presentó a sus amigos, familiares y colegas que visitaron las instalaciones.

Cuanto mejor sea su experiencia, más posibilidades habrá de futuras visitas, por eso las empresas deben asegurarse de que sus clientes queden lo más satisfechos posible, recordarles que la atención que reciben vale la pena.

### **2.2.5.3. Incentivos**

Schnarch (2017) considera que primero se debe entender a los clientes para incentivarlos a crear su satisfacción, debido a que cada comprador es diferente y único. Una de las ventajas de los servicios especiales son la atención privilegiada y el descuento.

Agüero (2014) argumentó que los objetivos de retención de clientes están impulsados por la forma en que se conectan las empresas con los compradores, y construir relaciones con ellos una vez que se cierra un trato, requiere anticipación a largo plazo. La comunicación con los clientes es fundamental, conociendo sus necesidades, gustos y expectativas a través de preguntas y consultas. La información proporcionada debe almacenarse en una base de datos para su procesamiento y, una vez que se conocen sus preferencias, se puede personalizar para crear un producto a su entera satisfacción.

## 2.3. Objetivos de la investigación

### 2.3.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

### 2.3.2. *Objetivos específicos*

Examinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

Evaluar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

Establecer la relación entre la garantía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

## 2.4. Formulación de hipótesis

### 2.4.1. *Hipótesis general*

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

HE1: Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

HE2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

HE3: Existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

HE4: Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

HE5: Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

## **CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1. Diseño de la investigación**

Basado en aspectos y planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el trabajo de investigación ha sido redactado en base al diseño no experimental transeccional de modo correlacional guion causal, buscando y pretendiendo establecer la correlación entre ambas variables que son calidad de servicio y la otra que es fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C.

### **3.2. Tipo**

Para ello y en concordancia con los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este trabajo fue de alcance desarrollado de manera correlacional ya que se midió el grado de asociación entre ambas variables que se ha puesto a investigación.

### **3.3. Enfoque**

El estudio tuvo y fue desarrollado con un enfoque cuantitativo, ya que en el trabajo el análisis fue efectuado numéricamente. Como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), donde se requirió la utilización del uso de la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.4. Población**

La cantidad poblacional estuvo conformada por 300 clientes que acuden de manera mensual a la pollería Broso S.A.C.

### **3.5. Muestra**

Para la investigación se utilizó un muestreo de carácter no probabilístico y por conveniencia, en ello, se consideró a los consumidores que acuden continuamente al local, encuestando a los clientes que van en el turno tarde de lunes a domingo. Por consiguiente, la muestra estuvo constituida por 182 clientes.

### 3.6. Operacionalización de variables

Figura 1

*Operacionalización de variables de la investigación*

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
<b>Variable a:</b> Calidad de Servicio	Tangibilidad	Percepciones de las instalaciones físicas	1
		Percepciones del aspecto de los trabajadores	2
		Percepción de diseños	3
	Fiabilidad	Percepción de cumplimiento de promesas	4
		Nivel de compromiso con el servicio	5
		Tiempo de atención	6
	Capacidad de respuesta	Nivel de disposición ante cualquier problema	7
		Grado de voluntad de los colaboradores a proporcionar un servicio	8
		Grado de atención	9
	Seguridad	Nivel de conocimiento para resolver dudas del cliente	10
		Nivel de seguridad en los clientes	11
		Grado de confianza	12
	Empatía	Nivel de flexibilidad en el horario de atención hacia sus clientes	13
		Grado de interés por parte de la empresa hacia los clientes	14
		Nivel de comunicación	15
<b>Variable b:</b> Fidelización de clientes	Transparencia en la información	Frecuencia en la comunicación con los clientes	16
		Grado de disposición	17
		Nivel de honestidad	18
	Experiencia del cliente	Percepción de la atención brindada	19
		Percepción de la imagen	20
		Grado de recomendación	21
	Incentivos	Compensaciones y beneficios	22
		Promociones	23
		Duración de la campaña promocional	24

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

#### 3.7.1. Descripción de los instrumentos

A continuación se utilizó la técnica para recabar la data en este estudio fue a través de la encuesta, empleando un cuestionario estructurado, que estuvo desarrollado bajo la escala de Likert. Las alternativas fueron valoradas de la siguiente manera:

5. Totalmente de acuerdo
4. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. En desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

#### 3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para la continuidad del desarrollo de la investigación se consultó a tres jueces expertos para validación de los instrumento, siendo profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la prestigiosa y galardonada Universidad Científica del Sur, los cuales concluyeron que el cuestionario era adecuado para ser aplicado. Los jueces expertos considerados fueron tal como se aprecian en la siguiente tabla 1:

**Tabla 1**
*Resumen de validez por juicio de expertos*

Experto	Especialidad	Aplicable
1. Elmer Humberto Martín Pisfil Languasco	Ing. Industrial, Mg	Si
	Adm. Neg.,	
	Especialista en	
	Gestión por	
2. Oscar David La Cruz Arango	Procesos y Lean	Si
	Six Sigma.	
	Lic. Administración	
3. María Claudia Espíritu Mallaupoma	Lic. Adm. Neg. Int.	Si
	y Mg. Negocios	

Además, para la confiabilidad del cuestionario de la investigación se utilizó el coeficiente del sistema de alfa de Cronbach (teniendo en cuenta los datos alcanzados tras la aplicación). Dicho coeficiente fue calculado para ambas variables de estudio, ver tabla 2.

**Tabla 2**
*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	N° de elementos
Calidad de servicio	0.810	15
Fidelización de clientes	0.645	9

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Continuando con los estudios de la data recopilada, se utilizó en este trabajo la estadística descriptiva (a través de tablas de frecuencia y gráficos) y estadística inferencial (para la prueba de hipótesis). Antes de este último, se realizó una prueba de normalidad para determinar qué técnica estadística utilizar.

### 3.9. Aspectos éticos

Previo a la ejecución de la investigación se consultó al propietario de la pollería, para que autorice la aplicación del instrumento a los clientes que acuden al establecimiento. Además, se explicó a los clientes que toda información recogida va ser utilizada exclusivamente para los fines de la investigación bajo la confidencialidad.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Perfil de los participantes

A continuación se presenta tablas, seguido de figuras donde se muestra información de cada participante en la investigación.

De acuerdo a las edades de los 182 clientes encuestados entre hombre y mujeres, el rango donde se tuvo mayor cantidad de participantes fue entre las edades de 19 a 30 años, ver tabla 3.

**Tabla 3**

*Edad de los encuestados*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a menos	47	25,8	25,8	25,8
19 a 30	59	32,4	32,4	58,2
31 a 50	45	24,7	24,7	83,0
51 a más	31	17,0	17,0	100,0
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De acuerdo al género de las personas que han sido encuestados, se ha tenido que la mayoría ha sido mujeres alcanzando un (53.8%), así como se representa en la tabla 4:

**Tabla 4**

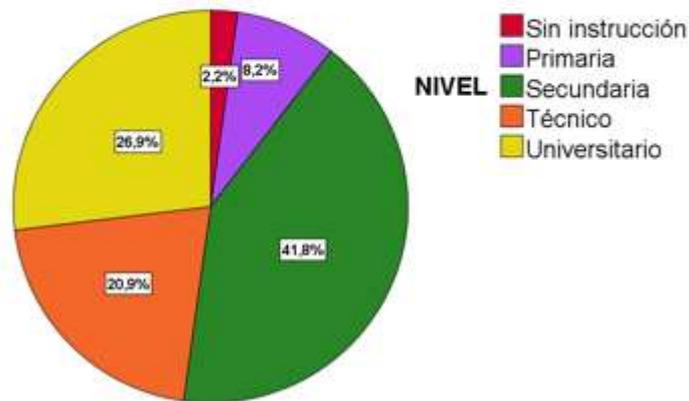
*Género de los encuestados*

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	84	46,2	46,2	46,2
Femenino	96	53,8	53,8	100,0
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De acuerdo al grado de especialización o formación de los 182 clientes encuestados, el 41.8% con estudios secundarios, 26.9% universitarios, 20.9% técnicos, 8.2% primarios y apenas el 2.2% son sin instrucción (ver figura 2).

**Figura 2**

*Nivel de formación/de los participantes*



De acuerdo a la antigüedad del cliente en la pollería Broso, el 29.1% de los encuestados mencionaron que eran clientes continuos desde hace 5 meses, por otro lado, el 17.6% de clientes manifestaron que tenían más de 16 meses siendo habituales (véase tabla 5).

**Tabla 2**

*Antigüedad de los clientes*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4 meses a menos	45	24,7	24,7	24,7
5 a 10 meses	53	29,1	29,1	53,8
11 a 15 meses	52	28,6	28,6	82,4
16 meses a más	32	17,6	17,6	100,0
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 4.2. Resultados inferenciales

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Es necesario resaltar la utilización de la prueba Kolmogorov-Smirnov justificada por la cantidad que comprende la muestra llegando a ser 182 y esta es mayor al valor referencial de cincuenta. Como resultado se obtuvieron los siguientes valores:  $p=.000 < \alpha=0.05$  en la calidad de servicio;  $p=.000 < \alpha=0.05$  en la fidelización de clientes. Se concluye que todos los p-valor son menores a 0.05, esto se interpreta como que las muestras no tienen una buena distribución estando dentro de lo normal.

Por lo siguiente, para la presente investigación se ha tenido que validar la hipótesis, haciendo una prueba no paramétrica, donde se ha determinado trabajar con Rho de Spearman. Reflejando de esta manera un nivel de confianza del 95%, con un valor  $\alpha$  (alfa) de 0.05.

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad para las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,194	182	,000
Fidelización de clientes	,258	182	,000

Después de que se hayan desarrollado los procedimientos estadísticos en el presente trabajo, se puede afirmar de un modo seguro y sólido que la información siguiente se manifiesta como una distribución normal, por lo tanto, se deben usar pruebas de datos estadísticas no paramétricas. Como se mencionó anteriormente, en la investigación se

utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dicho cálculo y explicación de prueba se detalla en la siguiente encuesta.

#### **4.2.2. Contraste de hipótesis**

Se hace referencia al subcapítulo anterior que, para los trabajos de investigación se va a hacer la contrastación de hipótesis, para ello se estará usando el coeficiente del sistema de correlación de Spearman. Donde, se menciona que cada coeficiente que será obtenido tendrá una interpretación considerando los cinco niveles (véase tabla 7).

**Tabla 7**

*Interpretación de los coeficientes de correlación*

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
0.00 a 0.09	Correlación insignificante
0.10 a 0.39	Correlación débil
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Correlación fuerte
0.90 a 1.00	Correlación muy fuerte

*Nota.* Elaborado con base en la información que ofrecen Schober et al. (2018).

##### **4.2.2.1. Contrastación de la hipótesis general**

###### ***Hipótesis general***

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

###### ***Hipótesis nula***

No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

***Hipótesis alterna***

Sí existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

***Nivel de significancia = 0.05*** (usual en las Ciencias Sociales)

De acuerdo a la presente tabla 8, usando la hipótesis diseñada, se ha realizado el análisis de la información con los datos conseguidos a través del SPSS 25, y al conseguir el nivel de sig. semejante a 0.000 por el cual se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, en efecto, se afirma que la calidad de servicio y la fidelización de cliente muestran una correlación positiva al momento de conseguir una correlación Rho de Spearman =0.569.

**Tabla 8**

*Rho de Spearman entre la variable calidad de servicio y fidelización de cliente*

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Fidelización de clientes
<b>Rho de Spearman</b>	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

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

#### 4.2.2.2. *Contrastación de la hipótesis específicas*

##### Contrastación de la hipótesis específica N°01

###### ***Hipótesis específica***

Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

###### ***Hipótesis nula***

No existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

###### ***Hipótesis alterna***

Sí existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

***Estrategia de la prueba:***

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 9, considerando la hipótesis programada, se ha verificado el análisis de la información con los datos conseguidos a través del SPSS 25, y al obtener el nivel de sig. semejante a 0.000, rechazando la hipótesis nula, admitiendo la hipótesis alterna, en efecto, se afirma que la tangibilidad y la fidelización de clientes se relacionan teniendo una correlación positiva al momento de lograr una correlación Rho de Spearman =0.548.

**Tabla 9**

*Rho de Spearman entre tangibilidad y fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Tangibilidad</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

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

## **Contrastación de la Hipótesis específica N°02**

### ***Hipótesis específica***

Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

### ***Hipótesis nula***

No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

### ***Hipótesis alterna***

Sí existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

### ***Estrategia de la prueba:***

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 10, considerando la hipótesis trazada, se ha realizado el análisis de la información con los datos conseguidos a través del SPSS 25, y al obtener el nivel de sig. Semejante a 0.000, rechazando la hipótesis nula, admitiendo la hipótesis alterna, en efecto, se afirma que la fiabilidad y la fidelización de clientes tienen una correlación moderada y positiva al momento de lograr un Rho de Spearman =0.501.

**Tabla 10**

*Rho de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
		<b>Fidelización de clientes</b>		
		<b>Fiabilidad</b>		
<b>Rho de Spearman</b>	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

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

### **Contrastación de la Hipótesis específica N°03**

#### ***Hipótesis específica***

Existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Hipótesis nula***

No existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Hipótesis alterna***

Sí existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

***Estrategia de la prueba:***

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 11, considerando la hipótesis diseñada, se ha realizado el análisis de la información con los datos conseguidos a través del SPSS 25, y al conseguir el nivel de sig. semejante a 0.000 por el cual se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, en efecto, se afirma que la capacidad de respuesta y la fidelización teniendo una similitud positiva al momento de lograr una correlación Rho de Spearman =0.424.

**Tabla 11**

*Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,424 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,424 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

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

### **Contrastación de la Hipótesis específica N°04**

#### ***Hipótesis específica***

Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Hipótesis nula***

No existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Hipótesis alterna***

Sí existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Estrategia de la prueba:***

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 12, considerando la hipótesis correlacional diseñada, se ha realizado el estudio de la información con los datos conseguidos a través del SPSS 25, y al obtener el nivel de sig. semejante a 0.000, rechazando la hipótesis nula, admitiendo la hipótesis alterna, en efecto, se afirma que la seguridad y la fidelización de clientes poseen una semejanza positiva al momento de lograr una similitud Rho de Spearman =0.474.

**Tabla 12**

*Rho de Spearman entre la seguridad y la fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Seguridad</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

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

### **Contrastación de la Hipótesis específica N°05**

#### ***Hipótesis específica***

Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Hipótesis nula***

No existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

#### ***Hipótesis alterna***

Sí existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.

***Estrategia de la prueba:***

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 13, considerando la hipótesis correlacional trazada, se ha realizado el estudio de la información con los datos conseguidos el SPSS 25, y al conseguir el nivel de sig. semejante a 0.000 por el cual se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, en efecto, se afirma que la empatía y la fidelización de clientes vienen a tener una correlación positiva al momento de lograr una correlación Rho de Spearman =0.242.

**Tabla 13**

*Rho de Spearman entre la empatía y la fidelización de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Empatía</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	182	182
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	182	182

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

## CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

En el presente estudio se ha tenido como básico al objetivo general para determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Para el estudio, la recolección de información estuvo conformado con un cuestionario estructurado, trabajado y construido de acuerdo con la escala de Likert. Luego del análisis de información se ha logrado obtener resultados en cual se ha presentado en el capítulo anterior, información que será usado en la evaluación para medir el grado que hay, de asociación entre ambas variables en la investigación.

De acuerdo a las variables utilizadas en el presente estudio fueron divididas en dimensiones, para la calidad de servicio se tuvo los siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que la fidelización de clientes se desglosó en: transparencia en la información, experiencia del cliente e incentivos. Se ha trabajado con dichas variables a fin de encontrar el grado de confiabilidad en la pollería Broso S.A.C.

De acuerdo al resultado obtenido en el presente estudio, donde se pone la variable de calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; utilizando en el estudio el software SPSS v25 se ha encontrado una correlación positiva, a través de un rho de Spearman de 0.569.

Con respecto a la hipótesis general de la investigación: Se ha determinado que existe una relación directa y significativa para la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica

(Lima – Perú), 2022, en el presente estudio se ha podido comprobar que existe una relación fuerte y significativa entre las dos variables, mientras los autores Llauce y Neciosup (2020), en su estudio; tuvieron como resultado en el post test donde se registra las diferencias positivas, de acuerdo a las estrategias utilizadas se ha podido evidenciar que la fidelización del cliente mantiene un rango apropiado, manifestándose de manera positiva de que los clientes son leales a la pollería. Por lo tanto, en ambos estudios respaldan que tener una buena calidad de servicio y conocer las particularidades que tiene cada cliente, ejecutándose tácticas de fidelización que admitan una alta participación de consumidores que manifiesten sentirse satisfechos con el servicio es muy importante para percibir o determinar que la calidad de servicio conlleva a algo muy importante, a la fidelización de clientes en este rubro.

Así también, Calderón (2019) y Casas (2019) coinciden en que en la investigación con respecto a la variable de calidad del servicio no existe un efecto significativo, con respecto a la lealtad. Sin embargo, para los autores, determinan que la calidad del servicio refleja un mayor desarrollo o impacto en las actitudes de los consumidores hacia la preferencia del producto o servicio en una determinada institución que en el comportamiento de recompra específico.

Sobre la hipótesis específica HE1 del estudio: Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, el autor Cornejo (2019), en su estudio; indica que la tangibilidad es uno de las partes de la calidad de servicio, por lo que los resultados de su estudio lograron reconocer que la referida dimensión sí afecta significativamente con la variable de fidelización de clientes. Estos resultados

contradican lo planteado por López (2018), quien concluye en su estudio que la mayor falta de satisfacción de los usuarios es la dimensión de elementos tangibles. Los resultados mostraron un alto nivel de correlación positiva (fuerte o significativa), entre aspectos de la calidad de la atención y en la segunda la lealtad. Además, los autores agregan que la calidad del servicio afecta directamente (positivamente) la satisfacción del cliente. El presente estudio también tiene como resultado que existe una relación directa entre ambas variables que es la tangibilidad y la fidelización de clientes en la pollería.

Sobre la hipótesis específica HE2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, el autor Calderón (2019), en su estudio; indica que, según lo observado por el resultado del estudio, nos dice que no existe una asociación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelidad de los clientes en la que dicha dimensión ocupa el último lugar en relación a las demás dimensiones, pero, sí existe una correlación entre un servicio con fuerte probabilidad de ir o seguir comprando, el hecho de que no tendría que hacer algo muy malo para dejar de comprar, lo cual se contradice con el resultado de este estudio, ya que si existe correlación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, ya que por ejemplo, se debe considerar la puntualidad: ya que se busca cuando se trata de atender de manera rápida, mejor es la llegada y la satisfacción con el cliente, esto les genera confianza y fidelidad de los consumidores, así también mejorar la apariencia física como por ejemplo: el ambiente, para una mejor comodidad al cliente.

Sobre la hipótesis específica HE3: Existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, el autor Calderón (2019), en su estudio; indica que, según lo observado por el resultado de su estudio, una de las oportunidades a las empresas o negocios en proyecto deben prestar más la atención a la calidad del servicio para tener consumidores satisfechos, fidelizados y fieles a la marca. A esta hipótesis se sumaron otros autores que señalaron que a lo largo del tiempo el desarrollo y la evolución de los alimentos se ha visto influido por otros factores, como los grandes avances tecnológicos, se ha puesto en marcha el descubrimiento de nuevas variedades de alimentos, y los nuevos gustos o necesidades del clientes que van al rubro de la pollería. Por el cual concuerda con el resultado de este estudio, en el que sí existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Por ello, las pollerías han tenido que ajustarse a las demandas y a los requerimientos actuales para mejorar su capacidad por dar una respuesta rápida.

Sobre la hipótesis específica HE4: Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, Evans y Lindsay (2015), en su estudio; indica que la seguridad, al Poseer los conocimientos técnicos necesarios para ayudar a los clientes y ganar la confianza del cliente a través de una transacción financiera transparente, siendo esto muy importante para el consumidor. Estos resultados son revisados por Ñahuirima (2015) quien concluyó que la seguridad influye mucho y de una manera directa, positivamente en la fidelización del cliente. Comprobando con

el resultado de este estudio, en el que sí existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, es necesario que el cliente, desde el primer momento, se sienta seguro con el servicio, sentir e inspirar confianza por parte del personal, y éste a su vez debe ser amable y atento con los consumidores.

Sobre la hipótesis específica HE5: Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022, el autor Catpo (2016) en su estudio; manifiesta que, según lo observado por el resultado de su estudio, no existe una asociación favorable entre la dimensión de empatía y la variable fidelidad de los clientes en la que dicha dimensión ocupa el último lugar en relación con las demás dimensiones, ya que según el cliente por lo general tienden a mostrarse conforme con el personal y siente que éste es empático con él de manera natural permitiendo una comunicación recíproca y que esto no se trabaja y no pasa de ser en la mayoría de los casos regular tanto en respecto, amabilidad y la formación de vínculos con los clientes. Con ello se contradice con lo observado por el presente estudio en lo que respecta a la dimensión de empatía y su relación directa con la fidelización de clientes, el que sí se pone énfasis en cultivar la empatía configurándose en la atención personalizada, los horarios accesibles, la cortesía y amabilidad. Esta postura coincide con lo recabado por Villalba (2016) en su estudio, mencionando, que es trascendental fortalecer los niveles de empatía con el cliente, desarrollar el espíritu de servicio en ellos, mejorar su atención en la resolución de posibles problemas, trabajar en capacidades, evitando un servicio deficiente, para poder

fidelizar a los clientes, de esa manera evitaremos los clientes esporádicos y atraeremos a los clientes permanentes.

## 5.2. Conclusiones

- 1) Correspondiente al objetivo general, se ha determinado que existe una relación fuerte y significativa entre las variables de calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Esto se debe a que en el estudio el coeficiente de correlación de Spearman resultante es 0,569 (correlación positiva).
- 2) Concerniente al objetivo específico N°01, hemos observado y se llega a la conclusión que existe en la investigación una relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; el Rho de Spearman ha dado como resultado al estudio una correlación positiva significativa de 0.548, lo que establece que cuanto mejor es la tangibilidad de la empresa, mayor es la lealtad del cliente.
- 3) De acuerdo al objetivo específico N°02, hemos observado y se llega a la conclusión que existe en la investigación una relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; Se obtuvo un resultado de correlación Rho de Spearman positivo significativo en 0.501, lo que indicó que, a mayor credibilidad de la compañía, mayor será la fidelización de los consumidores.
- 4) Por lo tanto al objetivo específico N°03, hemos observado y se llega a la conclusión que existe en la investigación una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; Se encontró que el Rho de Spearman tenía una correlación significativamente positiva en 0,424, lo que confirma que

cuanto mejor sea la capacidad de contestación de la compañía, tendrá una mayor fidelización a los consumidores.

- 5) Concerniente al objetivo específico N°04, hemos observado y se llega a la conclusión que existe en la investigación una relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; La obtención del Rho de Spearman en la investigación arroja una correlación positiva significativa de 0.474, lo que indica que cuanto más segura es la empresa, mayor es la fidelización del cliente.
- 6) Con respecto al objetivo específico N°05, hemos analizado y se ha llegado a la conclusión que existe en la investigación una relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; obteniendo un resultado de correlación positiva (la más baja de todas) Rho de Spearman de 0.242, estableciendo que, a mejor empatía por parte de la compañía, existirá un cierto grado de fidelización del cliente.

### 5.3. Recomendaciones

- 1) De acuerdo con la valoración obtenida, se recomienda a la gerencia que deberá de mantener e incrementar la relación en perfeccionar la calidad de servicio y como otro punto muy importante es la fidelización de clientes, para mejorar la confiabilidad, la capacidad de respuesta de la empresa, la seguridad y la empatía por todos los colaboradores; para una mayor fidelización de los clientes a lo largo del tiempo.
- 2) Se sugiere a la gerencia poner énfasis en la implementación de la tangibilidad ya que de ello depende de mantener una puntuación satisfactoria, continuar innovando en la apariencia de los equipos, los espacios físicos y todas las comodidades para los empleados.
- 3) Se recomienda a la gerencia trabajar en la fiabilidad si quiere mantener e incrementar la fidelización de clientes y que para ello debe Implementar estrategias para abordar sus preocupaciones sobre incumplimientos y mejorar el compromiso de servicio.
- 4) Se aconseja a la gerencia poner mayor énfasis en la capacidad de repuesta para mejorar el trato con sus clientes, estar dispuesto a brindar un servicio rápido y resolver sus problemas con integridad puede aumentar la calificación.
- 5) La gerencia tendrá que garantizar la seguridad en sus operaciones, realizar capacitaciones constantemente para perfeccionar la atención y de esta manera ampliar los conocimientos de los colaboradores, de esta manera se podrá superar la valoración obtenida.
- 6) Se recomienda a la gerencia poner en marcha una estrategia para mejorar el grado de empatía en la organización, poniendo en marcha estrategias como: brindar una

excelente atención individualizada, ser muy carismático y alcanzar las necesidades del consumidor para que de esta manera se logre un mayor acercamiento con los clientes.

- 7) Recomendamos a todos los estudiantes o a las personas investigadoras de la carrera de Ciencias Administrativas, que se interesan por hacer o desarrollar trabajos de investigaciones enfocados a restaurantes, con la finalidad de incrementar la fidelización de consumidores en las compañías del rubro de comidas y otros.

## Referencias bibliográficas

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes, España* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Alcaide, C. J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Cabanillas, S. F. M., & Vílchez, R. K. Z. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3132>
- Calderón, S. J. A. (2019). *Calidad De Servicio Y Fidelidad Del Cliente En Restaurantes Del Sector Pollerías De Lima Metropolitana, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2336>
- Casas, M. M. R. (2019). *Calidad De Servicio Y Fidelización De Los Clientes Del Restaurante Teo'S Chicken, Ate 2019, Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43767>
- Catpo, N. S. (2016). *Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas 2016, Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/792>
- Cornejo, A. L. A. (2019). *Relación Entre Calidad De Servicio Y Fidelización De Clientes Del Restaurante Turístico La Tullpa, Huancayo* [Tesis De Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cornejo\\_Arancibia\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf)

Evans, R. J. & Lindsay, M. W. (2015). *Administración y Control de la Calidad*. Cengage Learning, Cooperación Santa Fe.

Giese, J. & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science*. Redalyc.

Gonzales, C. L. M., & Huanca, V. E. D. (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* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>

Haro, S. G. L. (2017). *Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL - Ecuador* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6745>

Llauce, D. M., & Neciosup, C. G. E. (2020). *Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten, Lambayeque* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48153>

López, M. D. C. (2018). *Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante RACHY'S De La Ciudad De Guayaquil, Ecuador* [Tesis de Maestría,

Universidad Católica De Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Montoya, S. (2020). *Percepción De La Calidad Del Servicio En Los Restaurantes De Comida Rápida De La Ciudad De Calí, Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad Icesi de Santiago de Calí]. Repositorio Institucional.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf)

Mostert, P. P. G., Steyn, T. D. F. & Mentz, M. R. H. (2017). Relationship Intention and Customer Satisfaction as Predictors of South African Smes' Loyalty Towards a Risk Financier. *ProQuest One Academic*, 13 (1), 11-24.

Ñahuirima, T. Y. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>

Sánchez, E. A. L. (2017). *Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa, Guatemala* [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Schnarch, K. A. (2017). *Marketing de fidelización*. (Segunda Ed.). Ecoe Ediciones.

Schober, P., Boer, C. y Schwarte, L. A. (2018). *Correlation coefficients: appropriate use and interpretation*. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. doi: 10.1213/ANE.0000000000002864

Villalba, B. S. A. (2016). *Análisis De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, Y Sugerencias De Mejora En Quito, Ecuador* [Trabajo de graduación, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>MÉTODO</b>
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	Metodología: Diseño no experimental transeccional correlacional – causal.  Tipo: - Alcance correlacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	
¿Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?	Examinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	HE1: Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	Enfoque: Cuantitativo  Población: Clientes mayores de 18 a más que visiten la pollería Broso, en el distrito de Lurigancho – Chosica, Lima Perú.
¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?	Evaluar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	HE2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	
¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de	Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de	HE3: Existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Pollería	Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?	Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	Técnica de recolección de datos: Encuesta.
¿Existe relación entre la garantía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?	Establecer la relación entre la garantía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	HE4: Existe una relación positiva entre la garantía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	Técnica de procesamiento de datos: - Uso de estadística descriptiva e inferencial.
¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022?	Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	HE5: Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad del servicio es una actitud que se desarrolla a través de la evaluación a largo plazo del desempeño de la empresa, así como de la identificación de las causas que conducen al despido y la implementación de acciones correctivas (Zeithaml et al., 1985, como se citó en Lovelock, 2015, p. 383).	Tangibilidad	Percepciones de las instalaciones físicas.	1	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
			Percepciones del aspecto de los trabajadores.	2		
			Percepción de diseños.	3		
		Fiabilidad	Percepción de cumplimiento de promesas.	4		
			Nivel de compromiso con el servicio.	5		
			Tiempo de atención.	6		
		Capacidad de respuesta	Nivel de disposición ante cualquier problema.	7		
			Grado de voluntad de los colaboradores a proporcionar un servicio.	8		
			Grado de atención.	9		
		Seguridad	Nivel de conocimiento para	10		

			resolver dudas del cliente.			
			Nivel de seguridad en los clientes.	11		
			Grado de confianza.	12		
		Empatía	Nivel de flexibilidad en el horario de atención hacia sus clientes.	13		
			Grado de interés por parte de la empresa hacia los clientes.	14		
			Nivel de comunicación.	15		
<b>Fidelización de clientes</b>	La fidelización del cliente es un comportamiento efectivo, que consta en la repetición de compras de un propio producto, sin apreciar las intenciones por el cliente con respecto a sus futuras compras (Alcaide, 2015).	Transparencia en la información	Frecuencia en la comunicación con los clientes.	16	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
			Grado de disposición.	17		
			Nivel de honestidad.	18		
		Experiencia del cliente	Percepción de la atención brindada.	19		
			Percepción de la imagen.	20		
			Grado de recomendación.	21		
		Incentivos	Compensaciones y beneficios.	22		

			Promociones.	23		
			Duración de la campana promocional.	24		

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

### Modelo de cuestionario estructurado

## CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA POLLERÍA BROSO S.A.C, DISTRITO DE LURIGANCHO CHOSICA (LIMA – PERÚ), 2022

El propósito del estudio es determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Durante su participación, le solicitaremos que pueda responder, de manera voluntaria, las preguntas que se le presentarán.

La información recabada será confidencial y solo se empleará con fines académicos. ¡Muchas gracias por su participación!

#### Datos generales:

Edad (años):

18 a menos

19 a 30

31 a 50

51 a más

Género:

Masculino  Femenino  No deseo responder

Nivel de formación:

Sin instrucción  Primaria  Secundaria  Técnico  Universitario

¿Desde hace cuántos meses acude a la pollería?

4 meses a menos

- [ ] 5 a 10 meses  
 [ ] 11 a 15 meses  
 [ ] 16 meses a más

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

- [1] Totalmente en desacuerdo                      [4] De acuerdo  
 [2] En desacuerdo                                      [5] Totalmente de acuerdo  
 [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

### Calidad de servicio

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>	1. La pollería Broso S.A.C tiene equipos de apariencia moderna.					
	2. Los empleados de la pollería Broso S.A.C tienen una presentación pulcra.					
	3. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos.					
<b>Fiabilidad</b>	4. Cuando la pollería Broso S.A.C se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
	5. Cuando un cliente tiene un problema, la pollería Broso S.A.C muestra un sincero interés en solucionarlo.					
	6. La pollería Broso S.A.C entrega el producto en el tiempo prometido.					
<b>Capacidad de respuesta</b>	7. Los empleados de la pollería Broso S.A.C comunican a los clientes el tiempo promedio para la entrega de su pedido.					
	8. Los empleados de la pollería Broso S.A.C siempre están					

	dispuestos a ayudar a los clientes.					
	9. Los empleados de la pollería Broso S.A.C nunca están demasiado ocupados para responder preguntas de los clientes.					
<b>Seguridad</b>	10.El comportamiento de los empleados de la pollería Broso S.A.C transmite confianza a sus clientes.					
	11.Los clientes de la pollería Broso S.A.C se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
	12.Los empleados de la pollería Broso S.A.C son siempre amables con los clientes.					
<b>Empatía</b>	13.La pollería Broso S.A.C tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
	14.La pollería Broso S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
	15.La pollería Broso S.A.C comprende las necesidades específicas de sus clientes					

**Fuente.** Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Tacna 2017.

### Fidelización de clientes

A continuación, tienes 9 enunciados más, con cinco opciones de respuesta, desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo». Coloca un aspa en la opción que mejor describa tu situación. Recuerda responder con la mayor sinceridad posible.

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Transparencia en la información	1. La pollería Broso S.A.C pone en práctica las sugerencias recomendadas.					
	2. En la pollería Broso S.A.C los colaboradores muestran amabilidad frente a reclamos que se puedan presentar.					
	3. La pollería Broso S.A.C debería contar con un sistema informático a la hora de tomar los pedidos, a fin de evitar confusiones.					
Experiencia del cliente	4. La pollería Broso S.A.C agradece su visita y le entrega formularios para que pueda manifestar sus sugerencias.					
	5. Cuando un cliente tiene una incomodidad la pollería Broso S.A.C ayuda a resolver dicho problema en el menor tiempo posible.					
	6. La pollería Broso S.A.C incentiva a la recomendación de sus servicios.					
Incentivos	7. La pollería Broso S.A.C debería proporcionar cupones de descuento para captar más clientes.					
	8. La pollería Broso S.A.C debería incrementar sus promociones a clientes recurrentes.					
	9. Las promociones de la pollería Broso S.A.C en los horarios que asisto son muy escasas.					

**Fuente.** Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Tacna 2017.

## Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 03 de marzo del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022”
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Mahicon Magíber Segura Valle Gilder Jesús Ramírez Albornoz

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos tangibles	1. ¿La pollería Broso S.A.C tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4
	2. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C tienen una presentación pulcra?	4	4	4	4
	3. ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	4. ¿Cuándo la pollería Broso S.A.C se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4
	5. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la pollería Broso S.A.C muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4
	6. ¿La pollería Broso S.A.C entrega el producto en el tiempo prometido.?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Capacidad de respuesta</b>	7. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C comunican a los clientes el tiempo promedio para la entrega de su pedido?	4	4	4	4
	8. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	4	4	4	4
	9. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C nunca están demasiado ocupados para responder preguntas de los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Seguridad</b>	10. ¿El comportamiento de los empleados de la pollería Broso S.A.C transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Los clientes de la pollería Broso S.A.C se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	4	4	4	4
	12. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Empatía</b>	13. ¿La pollería Broso S.A.C tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	4
	14. ¿La pollería Broso S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4
	15. ¿La pollería Broso S.A.C comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

#### VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Transparencia en la información	16. ¿La pollería Broso S.A.C pone en práctica las sugerencias recomendadas?	4	4	4	4
	17. ¿En la pollería Broso S.A.C los colaboradores muestran amabilidad frente a reclamos que se puedan presentar?	4	4	4	4
	18. ¿La pollería Broso S.A.C debería contar con un sistema informático a la hora de tomar los pedidos, a fin de evitar confusiones?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Experiencia del cliente	19. ¿La pollería Broso S.A.C agradece su visita y le entrega formularios para que pueda manifestar sus sugerencias?	4	4	4	4
	20. ¿Cuando un cliente tiene una incomodidad la pollería Broso S.A.C ayuda a resolver dicho problema en el menor tiempo posible?	4	4	4	4
	21. ¿La pollería Broso S.A.C incentiva a la recomendación de sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Incentivos	22. ¿La pollería Broso S.A.C debería proporcionar cupones de descuento para captar más clientes?	4	4	4	4
	23. ¿La pollería Broso S.A.C debería incrementar sus promociones a clientes recurrentes?	4	4	4	4
	24. ¿Las promociones de la pollería Broso S.A.C en los horarios que asisto son muy escasas?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**



**Firma del Juez Experto**

Apellidos y Nombre del experto	Pisfil Languasco, Elmer Humberto Martín
Especialidad del experto	Ingeniero Industrial, Magíster en Administración de Negocios, especialista en Gestión por Procesos y Lean Six Sigma.
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Registrado en SUNEDU

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 03 de marzo del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022”
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Mahicon Magiber Segura Valle Gilder Jesús Ramírez Albornoz

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Elementos tangibles</b>	1. ¿La pollería Broso S.A.C tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	3	4
	2. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C tienen una presentación pulcra?	4	4	4	4
	3. ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Fiabilidad</b>	4. ¿Cuándo la pollería Broso S.A.C se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	3	3	3	3
	5. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la pollería Broso S.A.C muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4
	6. ¿La pollería Broso S.A.C entrega el producto en el tiempo prometido.?	4	4	4	4

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de respuesta	7. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C comunican a los clientes el tiempo promedio para la entrega de su pedido?	4	4	4	4
	8. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	4	4	4	4
	9. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C nunca están demasiado ocupados para responder preguntas de los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad	10. ¿El comportamiento de los empleados de la pollería Broso S.A.C transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Los clientes de la pollería Broso S.A.C se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	3	3	3	3
	12. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	13. ¿La pollería Broso S.A.C tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	4
	14. ¿La pollería Broso S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4
	15. ¿La pollería Broso S.A.C comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

#### VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Transparencia en la información</b>	16. ¿La pollería Broso S.A.C pone en práctica las sugerencias recomendadas?	3	4	4	4
	17. ¿En la pollería Broso S.A.C los colaboradores muestran amabilidad frente a reclamos que se puedan presentar?	4	4	4	4
	18. ¿La pollería Broso S.A.C debería contar con un sistema informático a la hora de tomar los pedidos, a fin de evitar confusiones?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Experiencia del cliente</b>	19. ¿La pollería Broso S.A.C agradece su visita y le entrega formularios para que pueda manifestar sus sugerencias?	4	4	4	4
	20. ¿Cuando un cliente tiene una incomodidad la pollería Broso S.A.C ayuda a resolver dicho problema en el menor tiempo posible?	4	4	4	4
	21. ¿La pollería Broso S.A.C incentiva a la recomendación de sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Incentivos</b>	22. ¿La pollería Broso S.A.C debería proporcionar cupones de descuento para captar más clientes?	4	4	4	4
	23. ¿La pollería Broso S.A.C debería incrementar sus promociones a clientes recurrentes?	4	4	4	4
	24. ¿Las promociones de la pollería Broso S.A.C en los horarios que asisto son muy escasas?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	La Cruz Arango Oscar David
Especialidad del experto	Administración
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=101264">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=101264</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 03 de marzo del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022"
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Mahicon Magiber Segura Valle Gilder Jesús Ramírez Albornoz

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Elementos tangibles</b>	1. ¿La pollería Broso S.A.C tiene equipos de apariencia moderna?	3	3	3	3
	2. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C tienen una presentación pulcra?	3	3	3	3
	3. ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos?	3	3	3	3

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Fiabilidad</b>	4. ¿Cuándo la pollería Broso S.A.C se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	3	3	3	3
	5. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la pollería Broso S.A.C muestra un sincero interés en solucionarlo?	3	4	4	4
	6. ¿La pollería Broso S.A.C entrega el producto en el tiempo prometido.?	3	4	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de respuesta	7. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C comunican a los clientes el tiempo promedio para la entrega de su pedido?	3	3	3	3
	8. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	3	4	4	4
	9. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C nunca están demasiado ocupados para responder preguntas de los clientes?	3	3	3	3

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad	10. ¿El comportamiento de los empleados de la pollería Broso S.A.C transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Los clientes de la pollería Broso S.A.C se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	4	4	4	4
	12. ¿Los empleados de la pollería Broso S.A.C son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	13. ¿La pollería Broso S.A.C tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	4
	14. ¿La pollería Broso S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4
	15. ¿La pollería Broso S.A.C comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

#### VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Transparencia en la información	16. ¿La pollería Broso S.A.C pone en práctica las sugerencias recomendadas?	3	3	3	3
	17. ¿En la pollería Broso S.A.C los colaboradores muestran amabilidad frente a reclamos que se puedan presentar?	3	3	3	3
	18. ¿La pollería Broso S.A.C debería contar con un sistema informático a la hora de tomar los pedidos, a fin de evitar confusiones?	3	3	3	3

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Experiencia del cliente	19. ¿La pollería Broso S.A.C agradece su visita y le entrega formularios para que pueda manifestar sus sugerencias?	3	3	3	3
	20. ¿Cuando un cliente tiene una incomodidad la pollería Broso S.A.C ayuda a resolver dicho problema en el menor tiempo posible?	3	3	3	3
	21. ¿La pollería Broso S.A.C incentiva a la recomendación de sus servicios?	3	3	3	3

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Incentivos	22. ¿La pollería Broso S.A.C debería proporcionar cupones de descuento para captar más clientes?	3	3	3	3
	23. ¿La pollería Broso S.A.C debería incrementar sus promociones a clientes recurrentes?	3	3	3	3
	24. ¿Las promociones de la pollería Broso S.A.C en los horarios que asisto son muy escasas?	3	3	3	3

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**



**Firma del Juez Experto**

Apellidos y Nombre del experto	<b>Espíritu Mallaupoma, María Claudia</b>
Especialidad del experto	Lic. En Administración de negocios internacionales y Magíster en negocios
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link <a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/0000-0002-6672-5827">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/0000-0002-6672-5827</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-gradados-y-titulos/>

Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación



## ANEXO 19

### FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa **Restaurante, Bar y Hospedaje Broso S.A.C.** autoriza a los tesisistas: **Mahicon Magiber Segura Valle** con código de matrícula 100071119 y **Gilder Jesús Ramírez Albornoz** con código de matrícula 100070873, alumnos de la carrera profesional de **Administración de Empresas** de la **Universidad Científica del Sur**, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: **Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Pollería Broso S.A.C, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022.**

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. Permiso para realizar encuesta a los trabajadores de la empresa
2. Permiso para acceder a datos de contratación del personal
3. Permiso para acceder a información de equipos tecnológicos
4. Permiso para uso de información de sus redes sociales y plataforma web
5. Otros permisos de uso de datos de la empresa, como datos históricos, marca, clientes, proveedores, entre otros.

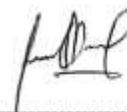
Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 25 de marzo de 2022



Firma del Tesita  
DNI: 45831534



Firma del Tesita  
DNI: 46118595



Angelica R. Gonzales Yaurimu  
SUB GERENTE  
Firma y sello de la Empresa

Razón Social de la Empresa: Restaurante, Bar y Hospedaje Broso S.A.C

RUC: 20608085956

Sitio web: @Brosoparrillas · Bar & Grill

Facultad de Ciencias Empresariales



**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS**

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 015-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022**

Lima, 31 de marzo de 2022

**VISTO:**

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	DGIDI	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	N° 128-2022-PRE1	MAHICON MAGIBER SEGURA VALLE GILDER JESÚS RAMÍREZ ALBORNOZ	"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA POLLERÍA BROSO S.A.C, DISTRITO DE LURIGANCHO CHOSICA (LIMA - PERÚ), 2022"	HUGO JESÚS SALAS CANALES

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Omar Rosales Díaz**

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales