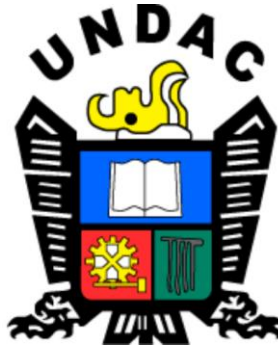


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los
restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022**

Para optar título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Viviana Carolyn OLAZO JUAN DE DIOS

Bach. Jheann Miguel VACAS ESPINOZA

Asesor:

Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los
restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO
PRESIDENTE

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO

DEDICATORIA

A nuestra familia, por haber siempre contribuido con todo su cariño.

A nuestros compañeros de trabajo, por compartir día a día las labores.

A mis compañeros de estudio, por compartir los conocimientos que han logrado este producto.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Nuestra experiencia como clientes en los restaurantes de pollerías en el Distrito de Yanacancha, nos permite expresar los agradecimientos a todos los propietarios y administradores que colaboraron en el desarrollo de la investigación.

Así también, expresamos nuestros sinceros agradecimientos también a los clientes que apoyaron y colaboraron en el desarrollo del trabajo, como también al asesor de este trabajo al Mg. Juan Antonio Ricaldi Baldeón, por guiar y contribuir en el desarrollo del mismo, de igual manera expresamos nuestros reconocimientos y agradecimientos a toda la plana docente de la Escuela de Formación Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de nuestra primera casa de estudios; quienes compartieron sus conocimientos y experiencias en la formación de nuevos profesionales.

Los autores

RESUMEN

Esta investigación considera el objetivo que fue conocer la manera en que la percepción de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022, por lo que se logró demostrar la relación directa y significativa entre percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos.

La metodología de investigación fue de tipo básica, con nivel descriptivo relacional, empleando el método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de cohorte transversal. Precisamos que la población de estudio fue de 8731 clientes potenciales, por lo que se obtuvo una muestra de 369 los que fueron seleccionados aleatoriamente. Para recoger los datos, se empleó un cuestionario con 18 ítems comprendidos entre las dos variables, distribuidos en sus respectivas dimensiones para la variable fidelidad de los clientes con sus respectivas dimensiones percepción de la calidad del servicio, percepción de la calidad del producto, percepción de la competencia. La variable calidad de servicio se tuvo las dimensiones como ambiente físico, ambiente del servicio, producto, fiabilidad/capacidad de respuesta; luego se procedió a realizar el trabajo de recolección de los datos y el procedimiento estadístico para que las pruebas de hipótesis a nivel general como las específicas, finalmente habiéndose demostrado que si existe esta relación directa y significativa entre las variables y dimensiones correspondientes, alcanzamos nuestras conclusiones y recomendaciones del caso. Consideramos que esta investigación sea significativa con el aporte propuesto y se tome en cuenta por los propietarios pertinentes, como también consideramos que es una fuente de para nuevos trabajos de investigación.

Palabras clave: Fidelidad de los clientes, calidad de servicio, percepción de la calidad del servicio, percepción de la calidad del producto, percepción de la competencia.

ABSTRACT

This research considers the objective that was to know the way in which the perception of service quality is related to customer loyalty in poultry restaurants in the district of Yanacancha Pasco, 2022, so it was possible to demonstrate the direct and significant relationship between perception of service quality and customer loyalty, according to the results obtained.

The research methodology was of a basic type, with a descriptive relational level, using the hypothetical deductive method, with a quantitative approach and a non-experimental design of transversal cohort. We specified that the study population was 8731 potential customers, so a sample of 369 was randomly selected. To collect the data, a questionnaire was used with 18 items comprising the two variables, distributed in their respective dimensions for the customer loyalty variable with its respective dimensions perception of service quality, perception of product quality, perception of competition. The service quality variable had dimensions such as physical environment, service environment, product, reliability/response capacity; then we proceeded to perform the data collection work and the statistical procedure for the hypothesis tests at general and specific levels, finally having demonstrated that if there is this direct and significant relationship between the variables and corresponding dimensions, we reached our conclusions and recommendations of the case. We consider this research to be significant with the proposed contribution and to be taken into account by the relevant owners, as we also consider it to be a source for further research work.

Key words: Customer loyalty, service quality, perception of service quality, perception of product quality, perception of competition.

INTRODUCCIÓN

Presentamos al mundo universitario el trabajo de investigación intitulado Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022. Para Trejo (2017), la calidad de servicio es el resultado, la consecuencia de los esfuerzos, de los compromisos de las personas con la institución y a los clientes, a quienes le sirven, cuya tangibilidad es: reducción de costos, mejoría de la calidad, calidad de percepción, respuestas inmediatas, etc. Por el lado, de la fidelidad del cliente tenemos el concepto de Bastos Boubeta (2006, en Rivas (2016), la fidelización significa la respuesta a una tarea relevante, buen porcentaje de las carteras, satisfacción de hábitos de compra, las expectativas de consumo.

La búsqueda de la lealtad por parte de las empresas ha llevado a diferentes investigadores y autores ahondar en la búsqueda de aquellos elementos que la anteceden y aseguren; sin embargo, aún no se han establecido con precisión son los factores que la explican manera satisfactoria. Para las empresas de servicios, como es el caso de los restaurantes, se han desarrollado algunos modelos que intentan explicar la naturaleza de la lealtad de los clientes con este sector en particular, uno de los elementos que se destaca en la literatura de mercadotecnia de servicios es el de la calidad en el servicio como uno de los principales antecedentes de la fidelidad. En el sector de restaurantes el servicio al cliente es de gran importancia, tener un buen desempeño en el mismo lo provee de ventajas competitivas esenciales, mejora su posicionamiento en el mercado, además de garantizar la fidelidad y confianza de sus clientes "...ahora la ventaja optar a elegir es: el servicio al cliente, orientar la organización hacia los clientes y buscar brindar un servicio excelente y con calidad día a día".

La investigación empleó la metodología con enfoque cuantitativo, con una investigación básica, de nivel descriptivo relacional, con un método e investigación hipotético deductivo, de diseño no experimental con cohorte transversal, la población participante fue de 8731 clientes potenciales, se utilizó una muestra de 369 clientes potenciales; se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario con 18 ítems para las dos variables; finalmente compartimos que este trabajo está comprendido en cuatro capítulos, los cuales cumplen con el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión por lo que consideramos que al leer este trabajo de investigación pueda emitir su opinión o crítica constructiva sobre el mismo.

Los autores

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	6
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas específicos	7
1.4. Formulación de objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Justificación de la investigación	9
1.6. Limitaciones de la investigación.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	11
-----------------------------------	----

2.2. Bases teóricas – científicas	14
2.3. Definición de términos básicos	20
2.4. Formulación de hipótesis	22
2.4.1. Hipótesis general	22
2.4.2. Hipótesis específicas	22
2.5. Identificación de variables	22
2.6. Definición Operacional de variables e indicadores	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	24
3.2. Nivel de investigación	24
3.3. Métodos de la investigación	24
3.4. Diseño de investigación.	25
3.5. Población y muestra.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	26
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	27
3.9. Tratamiento estadístico.	27
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	28

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	29
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	29
4.3. Prueba de Hipótesis	42

4.4. Discusión de resultados	49
------------------------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables	23
Tabla N° 2. Edad	29
Tabla N° 3. Género.....	30
Tabla N° 4. Grado de insatisfacción de los clientes	31
Tabla N° 5. Variable Calidad de Servicio	33
Tabla N° 6. Dimensión Ambiente físico	34
Tabla N° 7. Dimensión Ambiente de servicio.....	35
Tabla N° 8. Dimensión Producto.....	36
Tabla N° 9. Dimensión Fiabilidad/capacidad de respuesta	37
Tabla N° 10. Variable Fidelidad del Cliente	38
Tabla N° 11. Dimensión Percepción de la calidad del servicio	39
Tabla N° 12. Dimensión Percepción de la calidad del producto.....	40
Tabla N° 13. Dimensión Percepción de la competencia	41
Tabla N° 14. Correlación de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente.....	42
Tabla N° 15. Correlación de ambiente físico y fidelidad del cliente.	44
Tabla N° 16. Correlación de ambiente del servicio y fidelidad del cliente.....	45
Tabla N° 17. Correlación de la dimensión producto y fidelidad del cliente.	47
Tabla N° 18. Correlación de la dimensión fiabilidad/capacidad de respuesta y fidelidad del cliente.....	48

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Variación % de actividad del subsector restaurantes.....	3
Gráfico N° 2. Edad.....	30
Gráfico N° 3. Género.....	31
Gráfico N° 4. Grado de insatisfacción de los clientes	32
Gráfico N° 5. Variable Calidad de Servicio	33
Gráfico N° 6. Dimensión Ambiente físico	34
Gráfico N° 7. Dimensión Ambiente de servicio.....	35
Gráfico N° 8. Dimensión Producto	36
Gráfico N° 9. Dimensión Fiabilidad/capacidad de respuesta.....	37
Gráfico N° 10. Variable Fidelidad del Cliente	38
Gráfico N° 11. Dimensión Percepción de la calidad del servicio	39
Gráfico N° 12. Dimensión Percepción de la calidad del producto.....	40
Gráfico N° 13. Dimensión Percepción de la competencia	41
Gráfico N° 14. Correlación de las variables de Calidad de servicio y fidelidad del cliente.	43
Gráfico N° 15. Correlación de las variables de ambiente físico y fidelidad del cliente.	44
Gráfico N° 16. Correlación de las variables de ambiente físico y fidelidad del cliente.	46
Gráfico N° 17. Correlación de la dimensión producto y fidelidad del cliente.	47
Gráfico N° 18. Correlación de la dimensión fiabilidad/capacidad de respuesta y fidelidad del cliente.	49

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Después de esta etapa de recesión económica que el país está viviendo y que poco a poco la sociedad empresarial viene reactivando, Gestión (2022) menciona que, en el sector de Gastronomía a nivel nacional, enfrento altos costos para adecuarse y cumplir con los protocolos de bioseguridad sanitaria para cumplir con la atención, esto se viene aplicando desde el mes de julio del año 2020, así también según el INEI, el mes de octubre del mismo año el subsector de restaurantes(servicios de comidas y bebidas) descendió en un 36.49%, comparado con el año anterior. Durante los 10 primeros meses del año 2020, se registró una variación acumulada de -50.88% a causa de contracción de cuatro componentes, ello se reflejó en el cierre temporal a causa de la emergencia Sanitaria, según el Decreto Supremo N° 157-2020-PCM, el cual autorizó el funcionamiento de restaurantes y servicios a fines, con un aforo del 50%.

El grupo de restaurantes disminuyó en 37.35% debido a la menor actividad en los negocios de pollerías, restaurantes, comida criolla, restaurantes turísticos, etc., debido a una menor afluencia de clientes, reducción en los horarios de atención presencial, poca cobertura del servicio delivery y el cierre temporal de sucursales; como consecuencia del confinamiento social y las medidas de protección sanitaria. También, se vieron afectados los negocios de sandwicherías, heladerías, comida internacional, dulcerías y pizzerías.

De acuerdo con ComexPerú. (Mayo 06, 2022). De acuerdo con la Cámara Nacional de Turismo, antes de la pandemia existían más de 200,000 restaurantes que brindaban empleo a más de 1 millón de personas a nivel nacional. Las medidas sanitarias implementadas para contener el virus originaron el cierre de cerca del 50% de los negocios del sector restaurantes.

El último Informe Técnico de la Producción Nacional, presentado por el INEI, reveló que, en febrero de 2022, el sector alojamiento y restaurantes tuvo una evolución positiva y destacó por haber obtenido la mayor contribución a la variación en la producción nacional en los primeros meses de 2022. Del 3.87% de la variación acumulada del índice de producción en los dos primeros meses del año, un 0.98% corresponde al crecimiento del ya mencionado sector.

Los resultados en febrero de 2021, a un año del último confinamiento, muestran cómo el levantamiento de restricciones ha favorecido el desempeño del sector en general. De forma particular, el subsector restaurantes, cuya ponderación es del 86.4% del sector, registró un crecimiento interanual del 92.06%. De este modo, la variación registrada en febrero de 2022, del 92.73% del sector, respondió principalmente al incremento de la actividad del subsector restaurantes en un 92.06%, que sumó 90.52 puntos porcentuales al total.

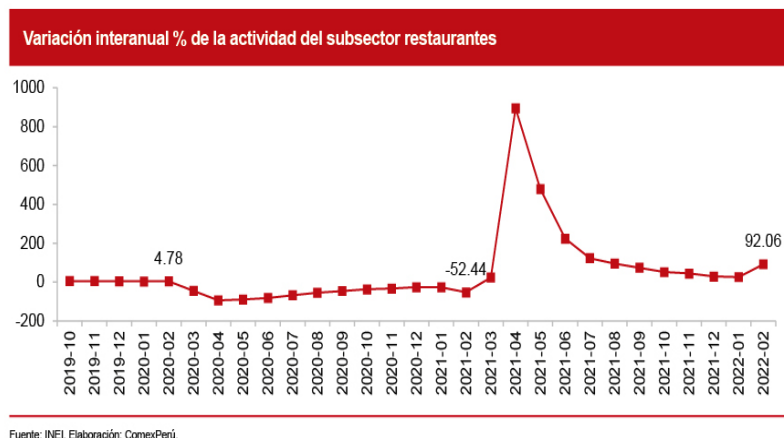


Gráfico N° 1. Variación % de actividad del subsector restaurantes

La figura 1, presenta el decrecimiento que se tuvo desde octubre del 2019 hasta febrero del 2021 y un crecimiento en el mes de marzo hasta de 202, luego empieza a decaer otra vez, para que en febrero del 2022 empieza un nuevo crecimiento económico, todo esto a nivel nacional.

Los cuatro componentes del subsector restaurantes tuvieron un buen desempeño en comparación con el año previo. En cuanto al grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas, a febrero de 2022, este registró un crecimiento interanual del 136.28%. Por su parte, el grupo de servicio de bebidas registró un crecimiento interanual del 228.82%. El grupo de otras actividades de servicio de comidas tuvo un crecimiento interanual del 8.51%. Por último, el grupo de suministro de comidas por encargo registró un aumento del 45.35%.

Si bien, a la fecha nos encontramos más cerca de la “normalidad”, está claro que la pandemia ha cambiado significativamente los hábitos de consumo. La digitalización y el uso de tecnología han sido fundamentales ante la coyuntura. Por ejemplo, una herramienta clave ha sido el uso de delivery propio o a través de terceros. En 2020, la tasa de crecimiento del delivery fue de 200% a nivel nacional, de acuerdo con la firma Touch Perú. La Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio

de Comercio Exterior y Turismo estimaron que, en 2021, el 80% de restaurantes tenía implementado un sistema de delivery propio o a través de terceros.

Los tipos de comida que más gustan a los peruanos son. Comida criolla (59%), pollo a la brasa (14%), típica regional (9%), pescados y mariscos (7%), China (7%) y otros (5%) (Apega, 2013, p.26).

Observamos que el pollo a la brasa es uno de los tipos de comida que más prefieren los peruanos, y se ha convertido en un plato especial. Esta preferencia se debe a que es un producto para todos: tiene una buena relación calidad/precio, es rendidor, buena cantidad, se disfruta socialmente y es casi imposible prepararlo en casa y así todos disfrutan (Netjoven, 2017).

El pollo a la brasa tiene su origen en los años 1950 en el distrito de Ate Vitarte, cuando crean una forma de cocinar la mayor cantidad de pollos de una sola vez y de manera uniforme, y se crea el horno rotatorio especial que hacía girar los pollos. En sus inicios el consumo solo era para las clases altas, pero a partir de la década de 1970 se fue masificando su consumo. En la actualidad existen cadenas orientadas a un público exclusivo y otras que se dirigen a las clases populares; el plato suele ser el mismo con muy ligeras diferencias, la diferencia está en las facilidades y la estética de sus locales (Wikipedia).

Según el INEI, el negocio de pollos a la brasa mueve más de S/ 3,500 millones al año y de acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Lima, cada año se abren 8,000 pollerías a nivel nacional en promedio. Estas cifras dicen mucho de la preferencia y demanda que tiene en todos los lugares del Perú, y del gran movimiento económico del sector de las pollerías.

La gastronomía peruana se recupera a finales de 2022. El sector restaurantes es importante debido a su interdependencia con otros sectores, como el de servicios

prestados a estos locales. Es clave que los negocios del rubro puedan adaptarse a la nueva normalidad y busquen ideas innovadoras para enfrentarse a la coyuntura, con medidas como el delivery, la publicidad por redes, la conversión a dark-kitchen para reducir costos, entre otras.

Sin embargo, cada vez los clientes son más exigentes, no sólo buscan precio y calidad, a esto se suma una buena atención, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, servicio rápido y muchas cosas más. Además, la competencia que está en constante crecimiento, para ello debe prepararse las empresas para ser competitivas, y mejorar sus ventas.

A todo esto, sumamos la fidelidad de los clientes, porque teniendo clientes fieles a la marca garantizará los ingresos constantes. En esencia, la fidelidad existe cuando el cliente demuestra creencias, sentimientos, compromiso y predisposición a comprar y recomprar cierta marca sin aceptar sustitutos, pues la considera superior, la compra y la recomienda abiertamente. Tiene que ver, además, con el compromiso por la marca y vínculos importantes en las relaciones consumidor-proveedor (Baptista & León, 2013).

Por otra parte, una de las capacidades en que las empresas deben prestar atención es la calidad de servicio para lograr clientes satisfechos y fieles. Y para el caso de los restaurantes, Cárcamo y Guzmán (2014) lo expresan muy bien al señalar que “El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio fue adquiriendo un papel

preponderante para los negocios en este rubro, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales”.

Si bien la gastronomía peruana ha logrado un gran desarrollo y se ha posicionado como una de las mejores gastronomías el mundo, en general, en los negocios de comida, adolecemos de limitaciones en la calidad de servicio. “Aún exhibimos estándares irregulares en la oferta gastronómica, tenemos un serio cuello de botella en la calidad de servicio y mantenemos bajos estándares sanitarios en muchos establecimientos” (Valderrama, 2010), “debemos ser conscientes de las limitaciones, como el déficit notable del personal capacitado para el servicio de salón (Valderrama, 2016), APEGA (2015) en su manifiesto gastronomía al 2021 plantea capacitación en calidad de servicio. En el caso de las pollerías, “cada año se abren 8,000 pollerías en el país, pero no todas perduran. El mal servicio, el poco cuidado en higiene y la mala gestión administrativa las llevan al cierre” (Un negocio a la brasa, 2012, noviembre 20).

Por lo descrito anteriormente consideramos que es necesario realizar una investigación referida a las variables de estudio porque se pudo observar desde el papel de consumidores que existe serias dificultades en la calidad de servicio a los clientes y que las empresas deben conocer de estrategias para fidelizar a los clientes, siendo conscientes algunos propietarios de los establecimientos considerados en el estudio del distrito de Yanacancha.

1.2. Delimitación de la investigación

Según Carrasco (2007), las investigaciones deben delimitarse en tres aspectos, el primero es: espacial, temporal, teórica; estos son indicadores que ayuda en el proceso investigativo, porque permite trabajar en situaciones específicas y no

en generales:

Delimitación espacial.- La investigación se realizó en el Departamento y Provincia de Pasco, distrito de Yanacancha. Se trabajó con los restaurantes de pollería que se encuentran en este distrito.

Delimitación del Universo.- El universo de estudio son los clientes de los once restaurantes que se encuentran en el distrito de Yanacancha.

Delimitación temporal.- El tiempo de estudio de esta investigación estuvo comprendido entre los meses de marzo a agosto del año 2022.

Delimitación de Contenido.- Para la delimitación de contenido consideramos que se analizó los conceptos de las variables de estudio como son la calidad de servicio y fidelización de clientes.

Calidad de Servicio.- “Mientras que, la calidad del servicio se considera parte de la ventaja competitiva de una organización y una herramienta eficaz que permite gestionar la fidelización del cliente”. (Arellano, 2017).

Fidelidad de los clientes.- “La propuesta de concepto de fidelidad nace con la intención de hallar la relación existente entre la calidad de servicio y las intenciones de recompra, que previamente fueron investigadas por Zeithaml, Parasuraman y Berry el año 1996”. Según Cambra-Fierro, J. (2011).

1.3. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se relaciona la percepción de la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022?

Problemas específicos

a) ¿Cómo se relaciona el ambiente físico con la fidelidad de los clientes en los

restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?

- b) ¿En qué forma se relaciona el ambiente del servicio con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?
- c) ¿De qué manera se relaciona el producto con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?
- d) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022?.

1.4. Formulación de objetivos

Objetivo General

Conocer la manera en que la percepción de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

Objetivos específicos

- a) Entender cómo se relaciona el ambiente físico con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.
- b) Entender la forma que se relaciona el ambiente del servicio con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.
- c) Establecer la manera en que se relaciona el producto con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

- d) Establecer la manera en que se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

Según (García, 2020) dice que un activo estratégico es la fidelidad porque eleva el valor de la marca significativamente. También la fidelidad de los clientes permite mayores ventas, menores costos y mejora de servicios. Para García (2013), la calidad del servicio es el “resultado de un proceso donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción; es decir, lo esperado con lo percibido”. Muchas empresas en la actualidad se preocupan por obtener nuevos clientes y sin embargo, descuidan de mantener a los clientes que ya poseen siendo esto un detalle de elevar los niveles de lealtad de los clientes. Para Torres, M. y Vásquez, C. (2010), menciona que si el servicio es mejor mayor será la base de clientes leales. Es mejor retener a los clientes que tiene la empresa, antes de gastar presupuesto en contactar nuevos clientes. Por ello, entre los tipos de restaurantes que existe en el mercado el más común y preferido por el paladar peruano son de pollos a la brasa, o simplemente pollería, siendo un rubro importante en el mercado de la gastronomía peruana. En el mercado nacional existen pollerías que crecen de manera sostenida considerando que la calidad de servicio es un aspecto fundamental del negocio y además busca a clientes fieles, en nuestro distrito de Yanacancha no se tiene este concepto muy bien establecido, porque existe pollerías que no mejoran la calidad de servicio a los clientes por lo tanto no logran tener clientes fieles, por lo tanto, las posibilidades futuras económicamente no son sostenibles.

Justificamos esta investigación, porque debemos lograr demostrar el objetivo, y enseguida generar nuevas fuentes de investigación que permita avanzar

en otro nivel investigativo, y consideramos que con el estudio debemos proponer mejoras en aplicar la calidad porque es un factor importante para el éxito de los restaurantes; la calidad de servicio establecido de manera correcta eleva los niveles de fidelidad de los clientes; contar con clientes fieles es muy importante para las empresas.

1.6. Limitaciones de la investigación

En toda investigación existen limitaciones tales como la participación de los clientes porque tienen temor al responder los cuestionarios, por otro lado, se tuvo las limitaciones económicas para realizar el estudio, sin embargo, consideramos superar estas limitaciones, finalmente la limitación del tiempo es un factor indiscutible en este tipo de actividades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Para sostener el trabajo de investigación, desarrollaremos en el ámbito nacional e internacional para reforzar el conocimiento sobre el tema de investigación:

Antecedentes Internacionales

Feria Cruz, M., Herrera Estrada, S., & Rodríguez Esquivel, M. A. (2013). En su investigación su objetivo fue: tratar de analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida; la metodología empleada fue estudio de caso en Aguascalientes además su estudio fue transversal diagnóstico descriptivo, emplearon un cuestionario con respuestas cerradas y con escala de Likert; el diseño de la investigación fue cuantitativo, exploratorio, no experimental y correlacional. La muestra utilizada en este estudio fue de 100 clientes. Los resultados que muestran desde lo cuantitativo y mencionan que sólo

son aplicables al estado de Aguascalientes, que para tener la validez externa se debe aplicar en otras situaciones similares.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (2020). En su investigación arribo a la conclusión demostró que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido si se ve afectada de forma directa por el desempeño del trabajo en equipo de los departamentos de ventas y atención al cliente en relación a los tiempos de repuesta de los requerimientos de los clientes.

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). El estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones, que en contraste también ha presentado indicadores productivos decrecientes a partir de julio de 2019. Para esto, se aplicó una encuesta a una muestra de 386 clientes de la ciudad de Guayaquil, a través de plataformas digitales y llamadas telefónicas. Dicha encuesta constó de 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones de calidad según el modelo SERVQUAL: tangible, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía. Los resultados muestran altos niveles de percepción favorable respecto a la calidad del servicio recibido.

Antecedentes Nacionales

Valderrama Huanambal, Á. R. (2017), su investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017, el tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por los 331 cliente de la empresa, se usó la encuesta para obtener la información necesaria para ambas variables y de esta manera analizar los resultados. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a

0.05, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.

Cornejo, L. (2019), considera como resultado en su investigación que la calidad de servicio es un término que ha tomado importancia desde los años 60 y ha demostrado que su adecuada gestión tiene resultados altamente favorables, pues se trata de uno de los factores más importantes que los clientes toman en cuenta a la hora de elegir una empresa; y que al conseguir su satisfacción, éste mostrará intenciones favorables futuras en su comportamiento, entendidas como la fidelidad del cliente, objetivo perseguido por todas las empresas para que puedan subsistir en un mercado tan competitivo como el actual.

Cruz Huscca, L. E. (2017), En su investigación concluyo que los problemas que enfrenta los restaurantes de la avenida Arancota según un estudio que se realizó en dichos restaurantes es por las deficiencias en la gestión y su influencia en la calidad de servicio teniendo como resultado de las encuestas realizadas que dichos restaurantes no realizan esfuerzos de planificación eficiente para mantener o mejorar su calidad de servicio ya que la gerencia carece de conocimientos adecuados para fidelizar clientes.

Escobar Centeno, E. G., & Mamani Ticona, D. (2020). En su investigación tuvo como propósito general determinar la relación existente entre la calidad de servicios y la fidelidad del cliente del Restaurant Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo de alcance descriptivo - correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. En la investigación participaron 181 clientes como muestra, a los que se les aplicó el instrumento de encuesta, aplicándose el modelo SERVQUAL, La encuesta considera una medición a través de una Escala Likert, con cinco

tipificaciones, que van desde 1 a 5 puntos. El Alfa de Cronbach presentó un valor global de 826; lo cual indica homogeneidad y un nivel adecuado de consistencia interna entre los ítems. La conclusión de acuerdo a los datos obtenidos, se corroboran las hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa positiva alta entre las variables calidad del servicio y fidelidad de los clientes con valores ($\tau=,812$; $p=,000$).

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Calidad de Servicio.-

Definiendo del tema de la calidad de servicios, según Álvarez (1995), en su publicación dice que la calidad es una especie de amplitud y que existe una diferencia entre los deseos y las expectativas de los clientes y la percepción de superación por el servicio prestado. Es decir, el servicio va más allá del mismo servicio, por ello habla de la amplitud.

Otro concepto de calidad que hay que destacar es el propuesto por Carro & Gonzales (2010) en el que se menciona: “La calidad es el total de los rasgos y características que tiene un servicio y éste se sustenta en la capacidad o habilidad de poder satisfacer las necesidades del cliente”.

Foretur (2010), resume la definición de la calidad de servicio como “satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató”. La calidad inicia desde el proceso de compra, pasando por las operaciones y finalmente se evalúa en los servicios que brindamos. Ahora bien, el grado de satisfacción que generalmente experimenta el cliente por cada una de las acciones consiste en el mantenimiento en todos sus diferentes niveles y alcances.

Según Vera & Trujillo (2009), “realmente no existe una única definición para la Calidad de Servicio, y, por ende, no hay una única forma de medirla, más bien se podría decir que es un intervalo entre la calidad ideal y la calidad inaceptable”. Es, entonces, la percepción que tiene el cliente del grado de superioridad del servicio tomando dos dimensiones importantes, la primera es la dimensión intangible, tal es el caso de la atención del personal, y la segunda es la dimensión tangible, la cual es el arreglo físico de ese personal o el arreglo de las instalaciones físicas. En la conclusión de este estudio queda plasmado que, en la dimensión intangible, en la opinión general, resalta la honestidad con la que se brinda el servicio, la comida, la iluminación, el aroma, etc. Luego, está la cortesía, la rapidez, la recepción, la estandarización, el cumplimiento, entre otras.

2.2.1.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Modelo SERVQUAL

El Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) y está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio

de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, si las percepciones superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Identifica cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos Tangibles.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

2.2.1.2. Fidelización del cliente

Según el Diccionario RAE, la fidelidad es lealtad, es la observancia de la fe que alguien debe a otra persona. Y según la misma RAE, la lealtad es el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. También es el amor o gratitud que muestran al hombre algunos animales, como el perro y el caballo.

Siguiendo las definiciones del Diccionario RAE, podríamos considerar la lealtad y la fidelidad como sinónimos, y es así que lo consideraremos en el presente estudio.

La lealtad es un tema de gran interés para las empresas, y por ello y por su complejidad, existen diversos conceptos, y es que en él influyen muchos factores.

Como señala Velilla (2010), un primer punto de partida es entender que lealtad de marca es la última fase, el último escalón en las relaciones consumidor-marca. Y muchas veces la marca no logra realizar todo el camino o, incluso, dispone de una escalera a la que le faltan peldaños. Un segundo

tema es qué entendemos por lealtad., y nos encontramos con dos enfoques diferentes: La lealtad como actitud y como comportamiento.

Con respecto al primer punto, uno de los enfoques sobre lealtad que más popularidad e impacto han tenido es la teoría de Oliver (1999, p. 35), que plantea que la lealtad se constituye por fases. Estas fases van explicando la forma en que el cliente se va aproximando sucesivamente a la alternativa por la que muestre mayor inclinación. Dichas fases son las siguientes:

Lealtad cognitiva. Es la lealtad a los atributos de la marca. Es una valoración puramente cognitiva. Los clientes reconocen que una marca es mejor que otras basado en sus evaluaciones de identificadores como al precio, las características y atributos del producto/servicio o la calidad del servicio.

Lealtad afectiva. Es la lealtad a una simpatía: “lo compro porque me gusta”. Se basa en la experiencia del consumidor con el servicio y con la alternativa en particular. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.

Lealtad intencional. Se genera un compromiso de parte del cliente hacia la marca y se forma la intención de comprar. Se puede entender también como inclinación o disposición a ser leal.

Lealtad acción. Se refiere a la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores, aquí se involucran variables netamente observables. Son más objetivas y se pretende, idealmente, medir el comportamiento físico de forma directa. Una variable típica es el patrón observable de recompra (tasa de recompra). Se debe señalar que por sí misma no se considera que mida lealtad (Oliver, 1999).

En cuanto al segundo tema de qué entendemos por lealtad, efectivamente, nos encontramos con dos enfoques: La lealtad como actitud y como comportamiento.

En el primer enfoque, según Hartmann, Apaolaza, y Forcada (2002, p. 105), la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente. Es la síntesis de los sentimientos del cliente hacia la empresa. En la misma línea de pensamiento, para Day (1999), citado por Hartmann, et al. (2002, p. 105), la lealtad “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una empresa”. De esta manera considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa.

En cambio, en el segundo enfoque se entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Hartmann et al., 2002, p. 105).

La lealtad del cliente representa, por lo tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva.

Una de las definiciones más aceptadas para la lealtad de los clientes es la de Oliver (1999), que considera los dos enfoques anteriores y los integra, y según la cual la lealtad se puede definir de dos maneras, primero, como un profundo compromiso de recompra por parte del consumidor, quien recompra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia; y segundo, como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada a largo plazo, en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.

Este enfoque puede considerarse como la perspectiva más integral, ya que, en las propuestas de otros autores, éstos no llegan a cubrir todos los aspectos de lealtad que se cubren con el enfoque de fases que propone Oliver (1999, p. 35). Otro aspecto interesante en este enfoque es que los aspectos observacionales de recompra o acción se plantean como consecuencia de un proceso (que sigue fases) de formación de lealtad, y no sólo como dimensiones independientes (Vera et al., 2009, p. 20).

Es esta perspectiva integradora, Oliver (1999, p. 34) define la lealtad como: “un compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta”.

Al revisar los distintos enfoques para operacionalizar la variable lealtad, la mayoría de los autores coincide en que la lealtad se conforma por lo menos de dos dimensiones: una de intención y otra de acción. (Vera et al., 2009, p. 21).

2.2.1.3. Dimensiones de la Fidelización del cliente

Consideramos las siguientes dimensiones dentro de la variable fidelización del cliente:

1. **Percepción de la calidad de servicio.**- El servicio al cliente puede ser el primer paso hacia la fidelización del cliente. Existen empresas que aún no prestan la debida atención a esta estrategia. Para diferenciarse en términos de servicio, debes contar con un equipo capacitado que comprenda cómo le gustaría ser atendido como cliente, adaptando su enfoque de acuerdo con las necesidades de la clientela.

2. **Percepción de la calidad del producto.-** No todos los clientes son iguales. Entonces, invierte en la personalización. No solo en la asistencia, sino en cualquier punto de contacto con los clientes, utiliza los datos disponibles a tu favor.
3. **Percepción de la competencia.-** Tu relación con el cliente no debe terminar en el momento en que compró. Después de la compra, se deben tomar medidas para asegurarte de que está haciendo el mejor uso del producto o servicio adquirido. Al ver que la adquisición marca la diferencia en su día a día, el cliente puede comprarte nuevamente. Caso contrario estriamos dependiendo de la competencia para que tu cliente se fuese a ella.

2.3. Definición de términos básicos¹

Calidad.- Es la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Calidad de servicio al cliente.- Es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor.

Fidelidad.- Es el compromiso profundo del cliente por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta.

Servicios.- Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

¹ Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019).

Ciente .- es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Pollo a la brasa.- Pollo a la brasa es la denominación que se da en el Perú al pollo asado al carbón, a la leña o a gas en un sistema rotatorio. Es considerado un platillo típico de la gastronomía peruana.

Pollería.- Es un tipo de restaurante en el cual se ofrecen pollos a la brasa

Big data.- Es un conjunto muy grande y variado de datos que pueden ser procesados a alta velocidad, generando valiosos indicadores para la toma de decisiones en la organización. Estos datos pueden consistir de imágenes, textos, números, sonidos, vídeos y cualquier otro en formato digital.

Analítica de negocios.- Es una práctica orientada a la búsqueda continua y sistemática de los datos relativos a una empresa a partir de procedimientos estadísticos. La información se utiliza para la toma de decisiones y optimizar los procesos de la empresa.

Data warehouse.- Es una tecnología que almacena los diferentes datos que proceden de una organización o empresa. Facilita la integración y procesamiento de todos los registros, siendo de gran utilidad para la construcción de información y toma de decisiones. De esa forma, se puede decir que un Data warehouse registra todas las actividades o la vida de la empresa.

Inteligencia de negocios.- Es un proceso de análisis de datos y presentación de información para la toma de decisiones comerciales y empresariales. Para ello, se utilizan metodologías y tecnologías apropiadas con las cuales elaborar y presentar informes a los decisores y personal de alto nivel de la empresa.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La percepción de la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El ambiente físico se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.
- b) El ambiente del servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.
- c) El producto se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.
- d) La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

2.5. Identificación de variables

- La identificación de variables para el presente estudio se da de la siguiente manera:
- Variable teórica 1: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
- Variable teórica 2: CALIDAD DE SERVICIO

2.6. Definición Operacional de variables e indicadores

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V.1. CALIDAD DE SERVICIO	“Es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor” (Israel, 2011).	Para esta investigación, se considera, la técnica de la encuesta, con un instrumento de 9 preguntas, las que servirán para el recojo de información.	Elementos Tangibles Fiabilidad Ventaja Competitiva	Instalaciones, Formalidad del personal, Equipamiento, Cumplimiento de promesas, Solución de problemas, Servicio a la primera, Innovación, Productividad, Valor agregado.
V.1. FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	“Es el compromiso profundo del cliente para recomprar o recomendar un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando así compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de cambiar ese comportamiento”. (Oliver (1999).	Para esta investigación, se considera, la técnica de la encuesta, con un instrumento de 9 preguntas, las que servirán para el recojo de información.	Vínculo establecido Grado de satisfacción Percepción frente a la competencia	Frecuencia de compra Asistencia al Precio Expectativas vs. Percepción Comportamiento de queja. Recomendación Interés en otros restaurantes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Según Escudero, D. (2017), considera que la investigación básica es aquella que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, en vista que busca solamente ampliar y profundizar los conocimientos existentes acerca de la realidad. Por lo tanto, consideramos realizar nuestra investigación basada en el tipo Básica.

3.2. Nivel de investigación

Empleamos el nivel correlacional para esta investigación, El nivel empleado para esta investigación fue el correlacional. De acuerdo con Baena Paz, G. M. E. (2014), define “La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña”.

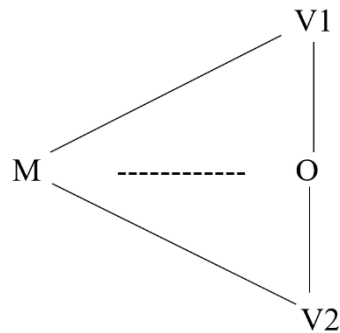
3.3. Métodos de la investigación

Se empleó el método cuantitativo, porque se obtuvo datos medibles, siendo importante validar modelos con principios científicos.

3.4. Diseño de investigación

El diseño empleado fue transversal, cuyo objetivo es la recolección de datos para indagar la ocurrencia y el interés es describir, relacionar la característica individual de la variable teórica 1 con la variable teórica 2:

De acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

M : Muestra de estudio

O : Observaciones obtenidas de la variable

V₁: CALIDAD DE SERVICIO

V₂: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población considerada para el estudio fue la población censada en la categoría de personas económicamente activas, fuente INEI (anexo 3). Siendo los potenciales clientes para los establecimientos comerciales.

3.5.2. Unidad de análisis

Estuvo conformada por un cliente que recurre a los restaurantes de pollería en el distrito de Yanacancha durante el periodo de estudio.

3.5.3. Muestra de la investigación

La muestra representativa para estudio de percepción se tomó a 369 clientes que hicieron uso de los restaurantes de pollería al menos en una oportunidad, para ello se utilizó la fórmula conocida para determinar la muestra, con un nivel de confianza del 95%, el margen de error del 5%, y un grado de éxito del 50%; con ello se obtuvo el tamaño de muestra representativo.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

La investigación fue realizada empleando las técnicas de encuestas con sus respectivos instrumentos llamados cuestionarios, para la variable 1 fidelidad de los clientes, para la variable 2 Calidad de Servicio. De acuerdo con Lucio, N. Q. (2021), se refiere que para recolectar los datos debe realizarse tres actividades, las cuales son: contar con un instrumento de medición, equipos de medición, codificación de datos. Adicional a ello se utilizó la técnica de la observación.

3.6.2. Instrumentos

Empleamos el instrumento cuestionario tipo escala de Likert y la guía de observación, entendiéndose para Tamayo (2007), “el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos”.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

De acuerdo con (Cordova, 2019 p.116), se puede realizar una validación empírica de instrumentos midiendo el grado de correlación estadística interna, siendo el reporte del instrumento medido en una prueba piloto, siendo determinada por la técnica de ítem-total. En el anexo 03 presentamos las tablas de validación y

confiabilidad de los instrumentos. Al observar el promedio de correlación de los ítems de la variable calidad de servicio fue de 0.8180; siendo una correlación alta; y para la variable fidelidad del cliente se obtuvo una correlación de 0.9841; siendo una correlación muy alta que permitió tomar los datos para la investigación.

Por el lado de la confiabilidad se obtuvo como resultado del estadístico de alpha de Cronbach, para la variable calidad de servicio un valor de 0.953, mientras que para la variable fidelidad del cliente se obtuvo un valor de 0.994, siendo los valores que permiten tener confiabilidad en los instrumentos y poder recoger los datos.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Al concluir el trabajo del recojo de los datos en cada uno de los encuestados se construyó de manera estadística luego se procedió a realizar el análisis estadístico, desarrollando los siguientes pasos:

- Obtención de frecuencias y porcentajes de la variable.
- Se procedió a agrupar los ítems en dimensiones y luego se construyó las tablas y gráficos respectivos.
- Se realizó el análisis descriptivo de la información encontrada como los resultados y finalmente se hizo la prueba de hipótesis utilizando el estadístico Rho de Spearman, para medir la correlación de las variables de estudio.

3.9. Tratamiento estadístico

Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman que es una medida de dependencia no paramétrica en la cual se calcula la jerarquía media de las observaciones, se hace el cuadrado a las diferencias y se incorpora en la fórmula. Por lo tanto, sirvió para realizar la prueba de hipótesis después de realizar el análisis descriptivo de las variables consideradas.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

En este trabajo de investigación dejamos constancia que se ha reconocido todos los derechos de autor, de todos aquellos que sirvieron para afirmar nuestro marco teórico, además nos queda decir que este trabajo de investigación cumple con los requisitos que estipula el vicerrectorado de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

Concluida la validez de los instrumentos, procedimos a recolectar los datos respectivos. Teniendo impreso los instrumentos se procedió a realizar las encuestas respectivas de acuerdo a la muestra establecidas para ello se excluyó a menores de edad y los que no tienen ingresos permanentes. Teniendo cuenta los procedimientos de bioseguridad para el recojo de los datos.

Concluido el recojo de los datos, se alimentó al software SPSS 25, los datos extraídos de cada encuesta, permitiendo establecer la información cuantitativa y obtener los gráficos y tablas respectivas y posteriormente se procedió a realizar la prueba de hipótesis respectiva.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Variable: Datos Generales

Tabla N° 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 25	60	16,3
26 - 35	65	17,6
36 - 45	65	17,6

46 - 55	65	17,6
56 - 65	64	17,3
65 a más	50	13,6
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

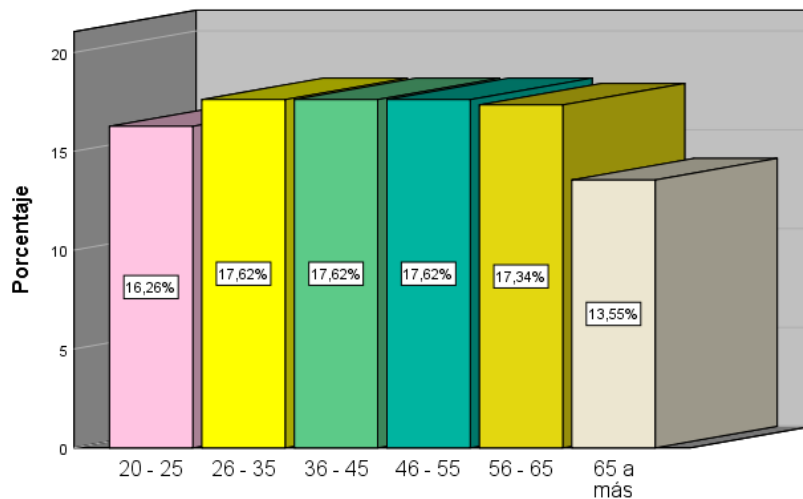


Gráfico N° 2. Edad

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6 y figura 2 referente a la variable edad, los resultados demuestran que el 17.62% de los encuestados tienen la edad entre 26 a 35 años, el 17.62% de los encuestados tienen la edad entre 36 a 45 años, el 17.62% de los encuestados tienen la edad entre 46 a 55 años, el 17.34% de los encuestados tienen la edad de 56 a 65 años; el 16.26% de los encuestados tiene la edad entre 20 a 25 años; y el 13.55% de los encuestados tienen más de 65 años.

Tabla N° 3. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	194	52,6
Femenino	175	47,4
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

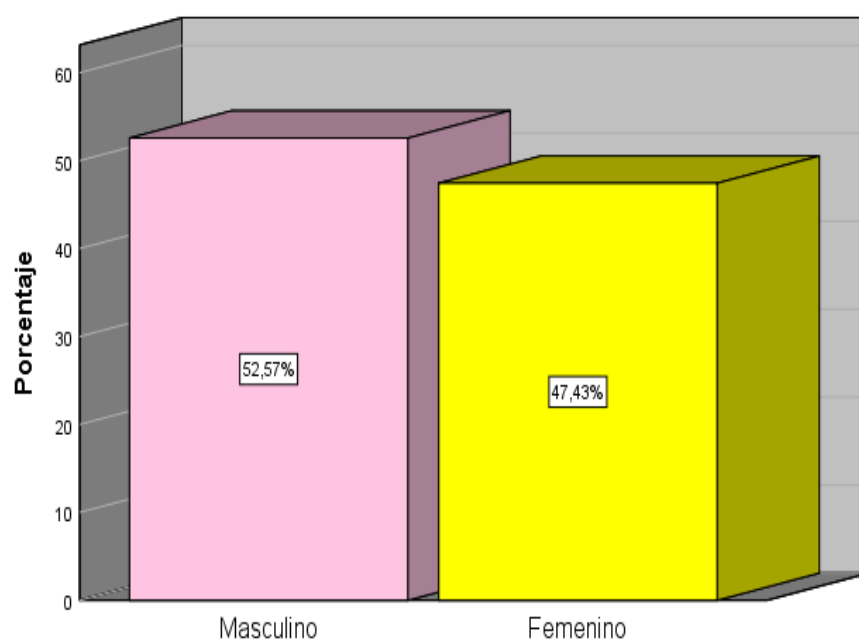


Gráfico N° 3. Género

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7 y figura 3 referente a la variable género de clientes, los resultados demuestran que el 52.57% de los encuestados pertenecen al género masculino, y sólo el 47.43% pertenecen al género femenino.

Tabla N° 4. Grado de insatisfacción de los clientes

Grado de insatisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante Pollos y Parrillas Sol de Oro	31	8,4
Restaurante Pollos y Parrillas Kimbos	36	9,8
Restaurante Pollos y Parrillas Mayeriks	29	7,9
Restaurante Pollos y Parrillas Wally Chicken	31	8,4
Restaurante Pollos y Parrillas Bembos	36	9,8
Restaurante Pollos y Parrillas Pechugón	26	7,0
Restaurante Pollos y Parrillas Braseros	38	10,3
Restaurante Pollos y Parrillas Carbón Dorado	42	11,4
Restaurante Pollos y Parrillas Kentukys	33	8,9
Restaurante Pollos y Parrillas Mirkapa	36	9,8
Restaurante Pollos y Parrillas Kentokys	31	8,4
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

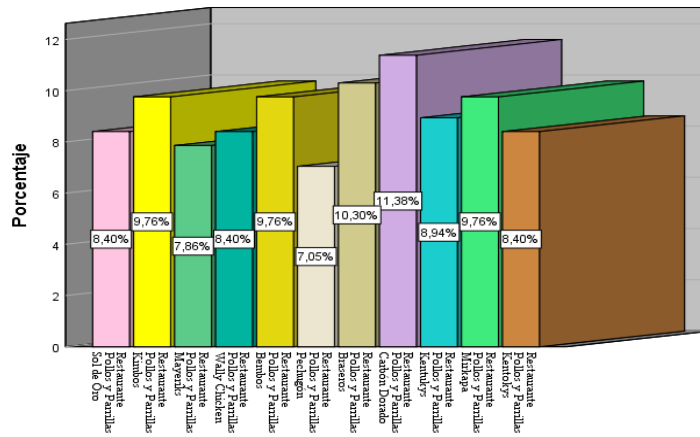


Gráfico N° 4. Grado de insatisfacción de los clientes

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 y figura 4 referente a la variable grado de insatisfacción de los clientes, los resultados demuestran que el 11,4% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Pollos y Parrillas Carbón Dorado; el 10,3% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Pollos y Parrillas Braseros, el 9,8% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Pollos y Parrillas Kimbos; el 9,8% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Bembos, el 9,8% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Mirkapa, el 8,9% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Kentukys; el 8,4% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Sol de Oro; el 8,4% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Wally Chicken; el 8,4% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Kentokys; el 7,9% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Mayeriks; el 7% de los encuestados mencionan su grado de insatisfacción con el Restaurante Pechugón.

Variable Calidad de Servicio

Tabla N° 5. Variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	119	32,2
Regular	163	44,2
Buena	87	23,6
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

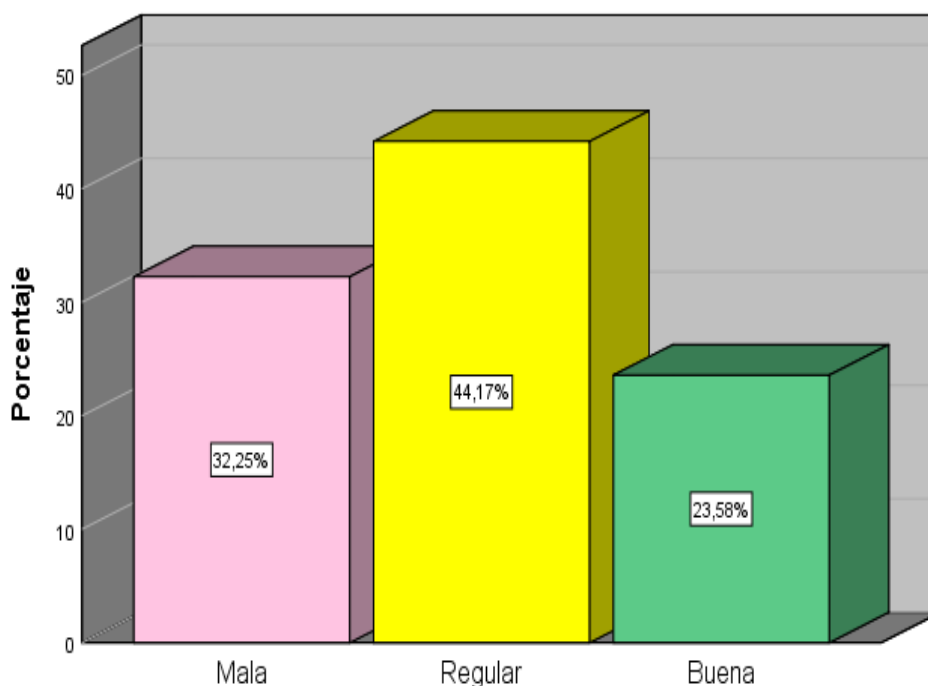


Gráfico N° 5. Variable Calidad de Servicio

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9 y figura 5 referente a la variable calidad de servicio, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 44.177% consideran regular; el 32.25% de los encuestados consideran su percepción de mala; mientras que el 23.58% de los encuestados consideran su percepción de buena. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran a la calidad de servicio como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Tabla N° 6. Dimensión Ambiente físico

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	136	36,9
Regular	160	43,4
Buena	73	19,8
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

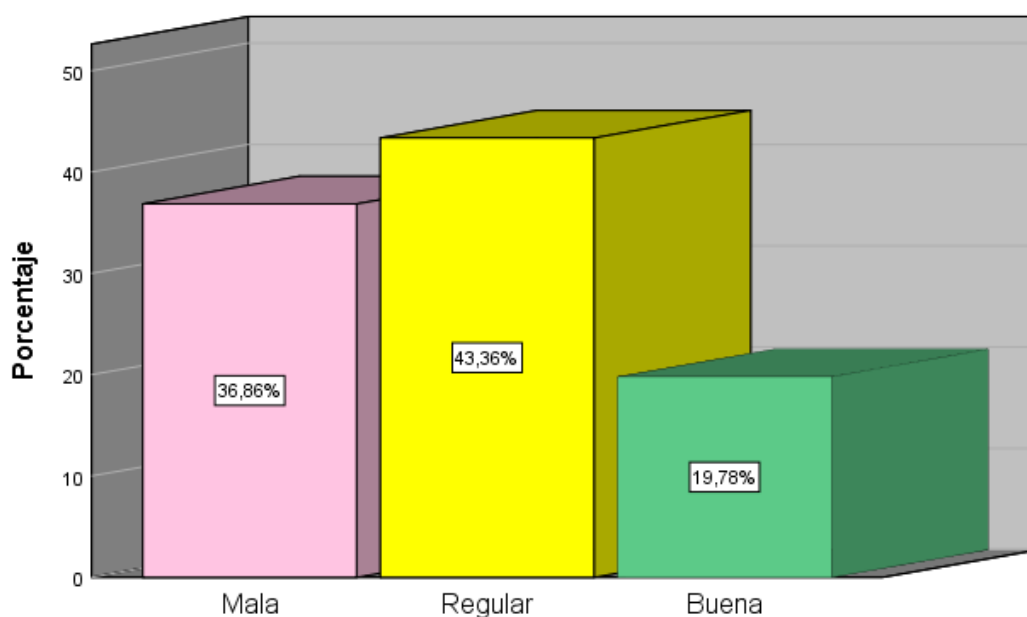


Gráfico N° 6. Dimensión Ambiente físico

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10 y figura 6 referente a la dimensión ambiente físico, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 43,36% consideran regular; el 36,86% de los encuestados consideran su percepción de mala; mientras que el 19,78% de los encuestados consideran su percepción de buena. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran al ambiente físico como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 7. Dimensión Ambiente de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	162	43,9
Regular	120	32,5
Buena	87	23,6
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

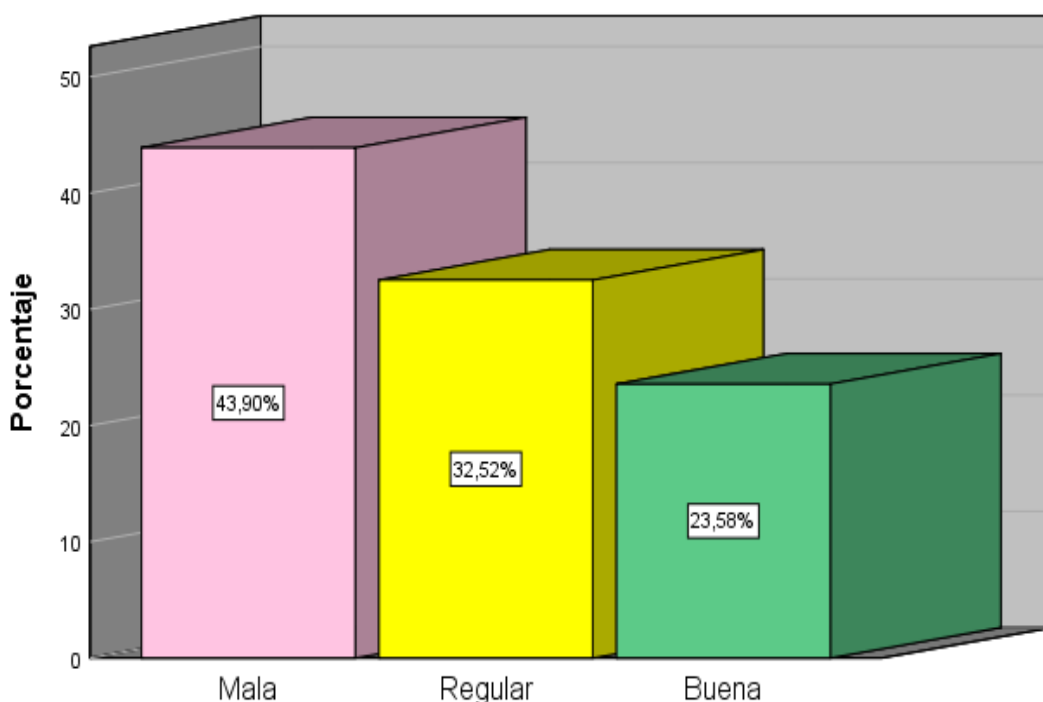


Gráfico N° 7. Dimensión Ambiente de servicio

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 y figura 7 referente a la dimensión ambiente de servicio, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 43,90% consideran mala; el 32,25% de los encuestados consideran su percepción de regular; mientras que el 23,58% de los encuestados consideran su percepción de buena. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran al ambiente de servicio como mala, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 8. Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	132	35,8
Regular	184	49,9
Buena	53	14,4
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

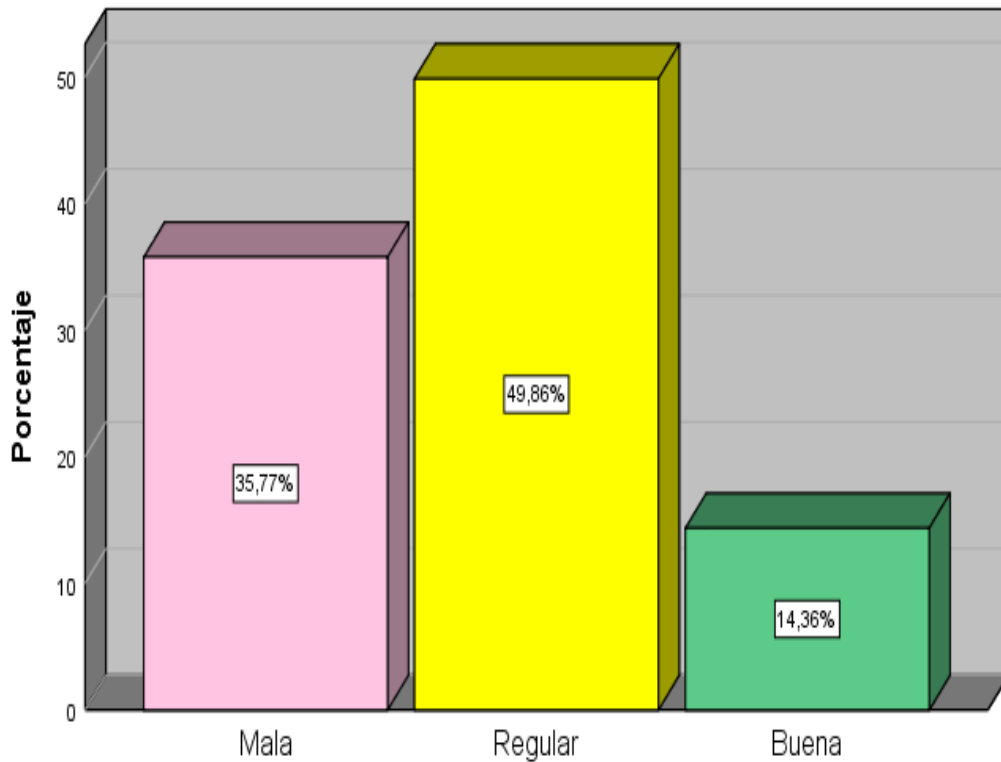


Gráfico N° 8. Dimensión Producto

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12 y figura 8 referente a la dimensión Producto, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 49,9% consideran regular; el 35,8% de los encuestados consideran su percepción de mala; mientras que el 14,4% de los encuestados consideran su percepción de buena. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran la dimensión producto como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 9. Dimensión Fiabilidad/capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	141	38,2
Regular	193	52,3
Buena	35	9,5
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

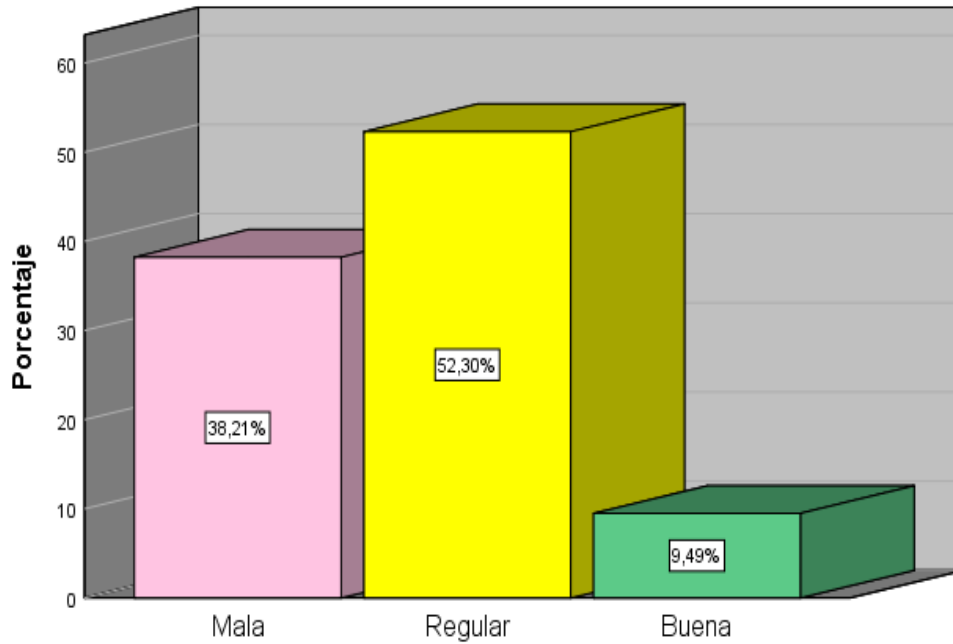


Gráfico N° 9. Dimensión Fiabilidad/capacidad de respuesta

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13 y figura 9 referente a la dimensión fiabilidad o capacidad de respuesta, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 52,30% consideran regular; el 38,21% de los encuestados consideran su percepción de mala; mientras que el 9,49% de los encuestados consideran su percepción de buena. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran la dimensión Fiabilidad/capacidad de respuesta como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 10. Variable Fidelidad del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	124	33,6
Regular	159	43,1
Buena	86	23,3
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

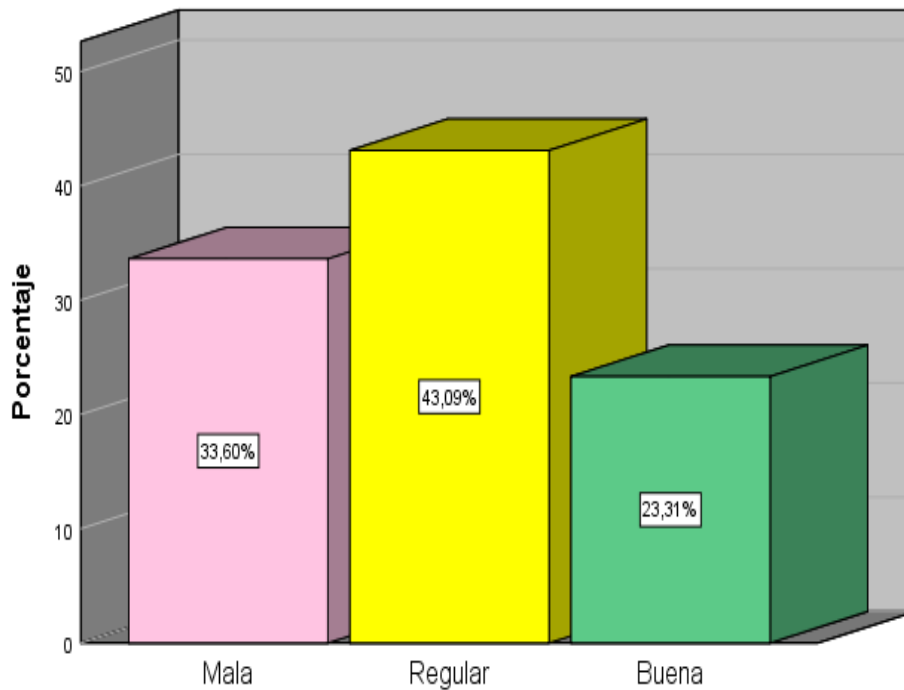


Gráfico N° 10. Variable Fidelidad del Cliente

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 14 y figura 10 referente a la variable fidelidad del cliente, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 43,1% consideran regular; el 33,6% de los encuestados consideran su percepción de mala; mientras que el 23,3% de los encuestados consideran su percepción de buena. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran la variable fidelidad del cliente como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 11. Dimensión Percepción de la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	124	33,6
Regular	245	66,4
Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

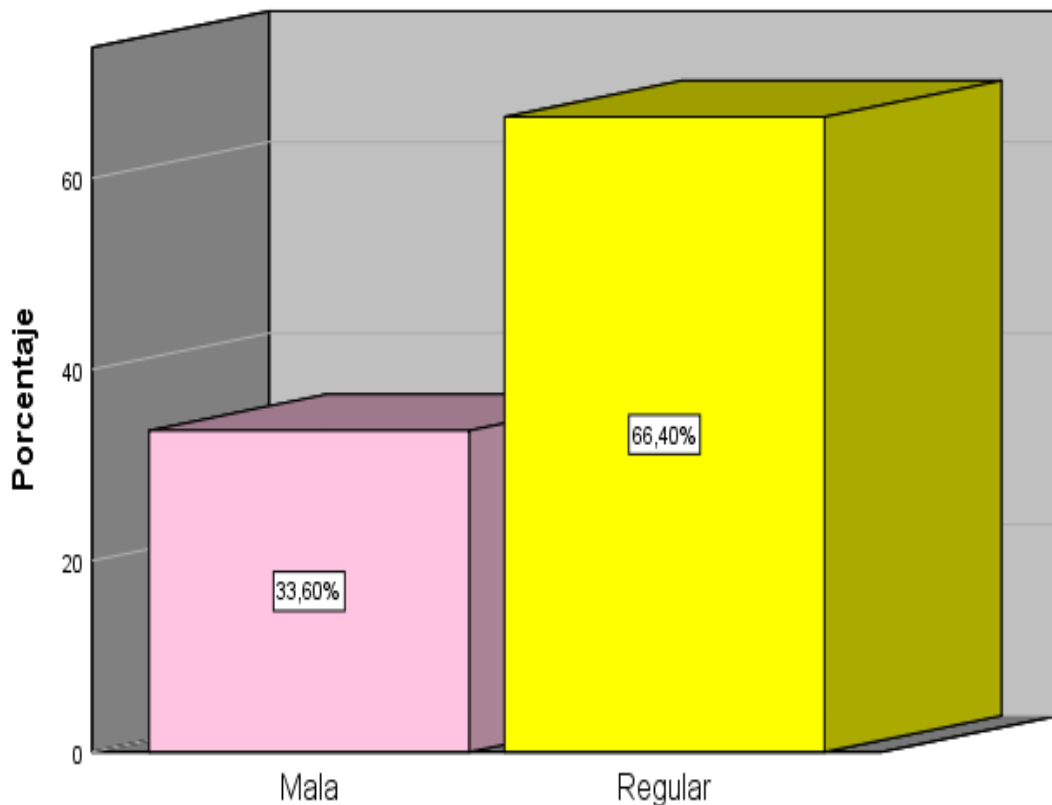


Gráfico N° 11. Dimensión Percepción de la calidad del servicio

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 14 y figura 11 referente a la dimensión percepción de la calidad del servicio, los resultados demuestran que los encuestados mencionan el 66,4% consideran regular; el 33,6% de los encuestados consideran su percepción de mala. Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran sobre la percepción de la calidad del servicio como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 12. Dimensión Percepción de la calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	124	33,6
	Regular	245	66,4
	Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

Percepción de la calidad del producto

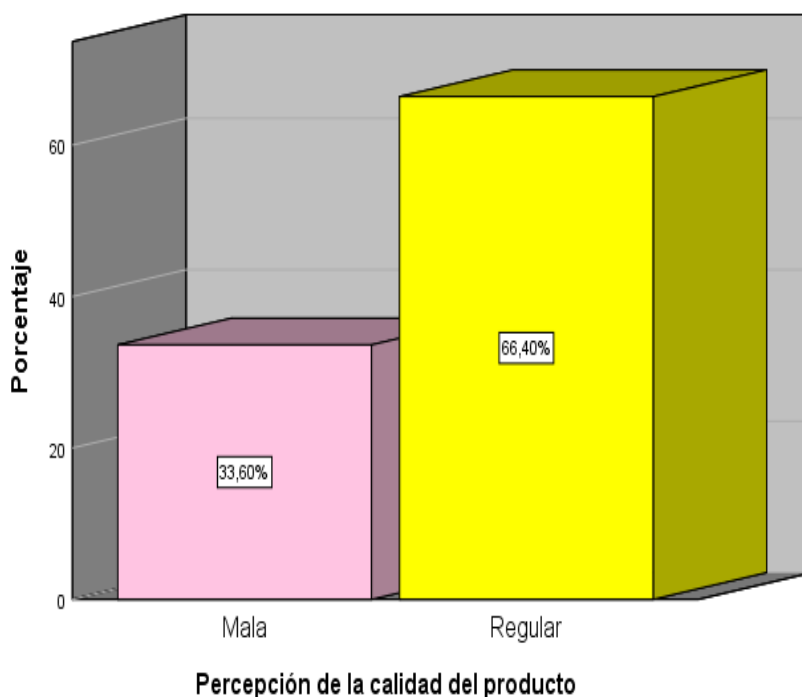


Gráfico N° 12. Dimensión Percepción de la calidad del producto

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 16 y figura 12 referente a la dimensión percepción de la calidad del producto, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 66,4% consideran regular; el 33,6% de los encuestados consideran su percepción de mala; Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran la dimensión percepción de la calidad del producto como regular, siendo motivo de ser mejorado.

Tabla N° 13. Dimensión Percepción de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	124	33,6
	Regular	245	66,4
	Total	369	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

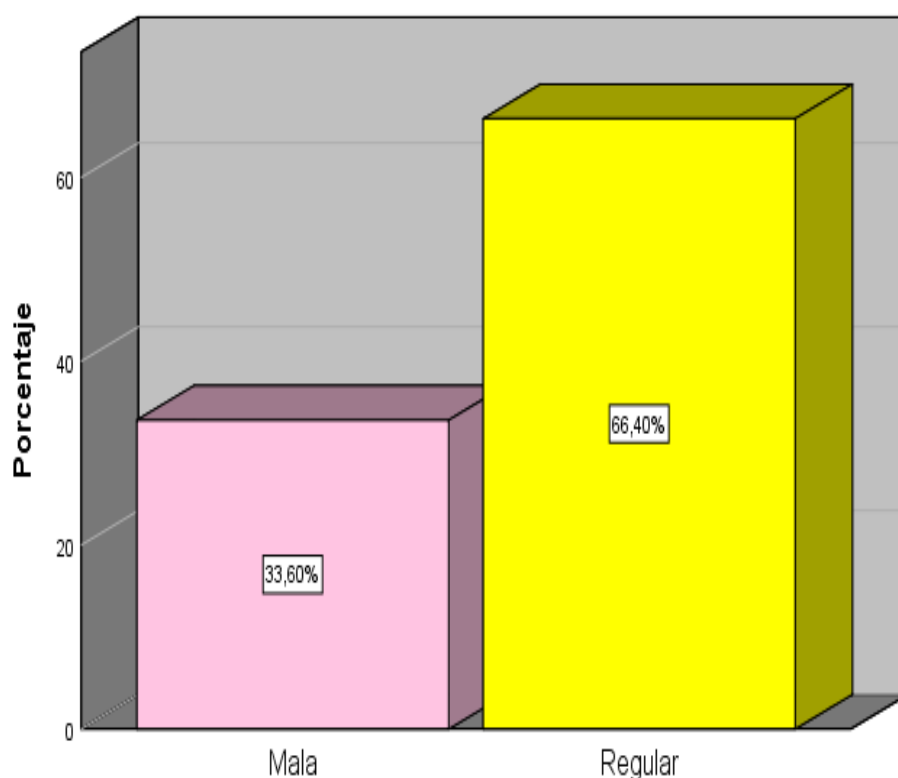


Gráfico N° 13. Dimensión Percepción de la competencia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17 y figura 13 referente a la dimensión percepción de la competencia, los resultados demuestran que la percepción de los clientes es de 66,4% consideran regular; el 33,6% de los encuestados consideran su percepción de mala; Concluyendo que el mayor porcentaje de los clientes consideran la dimensión percepción de la competencia como regular, siendo motivo de ser mejorado.

4.3. Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó con el estadístico de Rho de Spearman, siendo un estadístico no paramétrico, porque las variables de estudio así lo requieren.

Hipótesis General:

a) Formulación de las hipótesis:

H₀: La percepción de la calidad de servicio no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

H₁: La percepción de la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

b) Establecemos en nivel de confianza en 95% y el nivel de significancia del 5%

c) Consideramos la regla de decisión:

Si el p-valor (ρ) ≥ 0.05 entonces aceptamos la H₀

Si el p-valor (ρ) < 0.05 entonces aceptamos la H₁

Tabla N° 14. Correlación de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente.

Correlaciones			
		CALIDAD DEL SERVICIO	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,910**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369

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

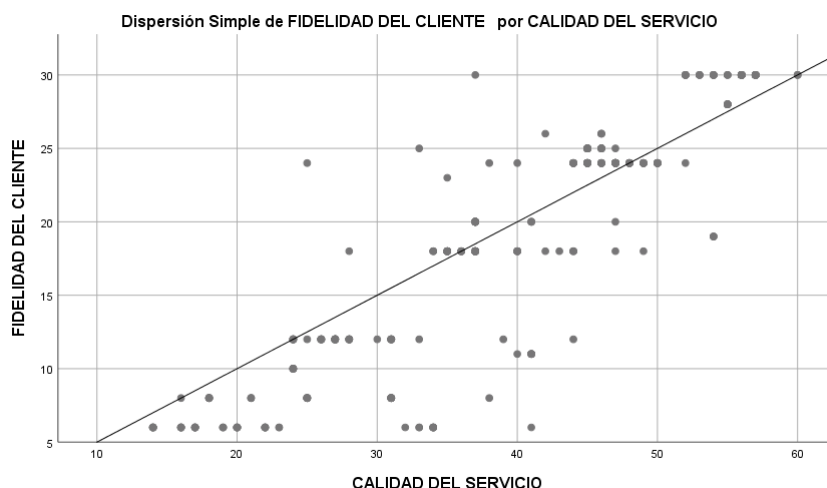


Gráfico N° 14. Correlación de las variables de Calidad de servicio y fidelidad del cliente.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 14, se observa que el valor de significancia es de sig. 0,000, lo cual al ser menor a 0,05; confirma el rechazo de la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis alterna; la cual plantea que la percepción de la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022. Esto también se evidencia los resultados estadísticos en el que se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.91, cuya interpretación es de una correlación muy alta, ratificando la aceptación de la hipótesis alterna.

Primera Hipótesis Específica

a) Formulación de las hipótesis:

H₀: El ambiente físico no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

H₁: El ambiente físico se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

- b) Establecemos en nivel de confianza en 95% y el nivel de significancia del 5%
- c) Consideramos la regla de decisión:

Si el p-valor (ρ) \geq 0.05 entonces aceptamos la H₀

Si el p-valor (ρ) $<$ 0.05 entonces aceptamos la H₁

Correlaciones			
		Ambiente físico	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Ambiente físico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369
FIDELIDAD DEL CLIENTE	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,774**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369

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

Tabla N° 15. Correlación de ambiente físico y fidelidad del cliente.

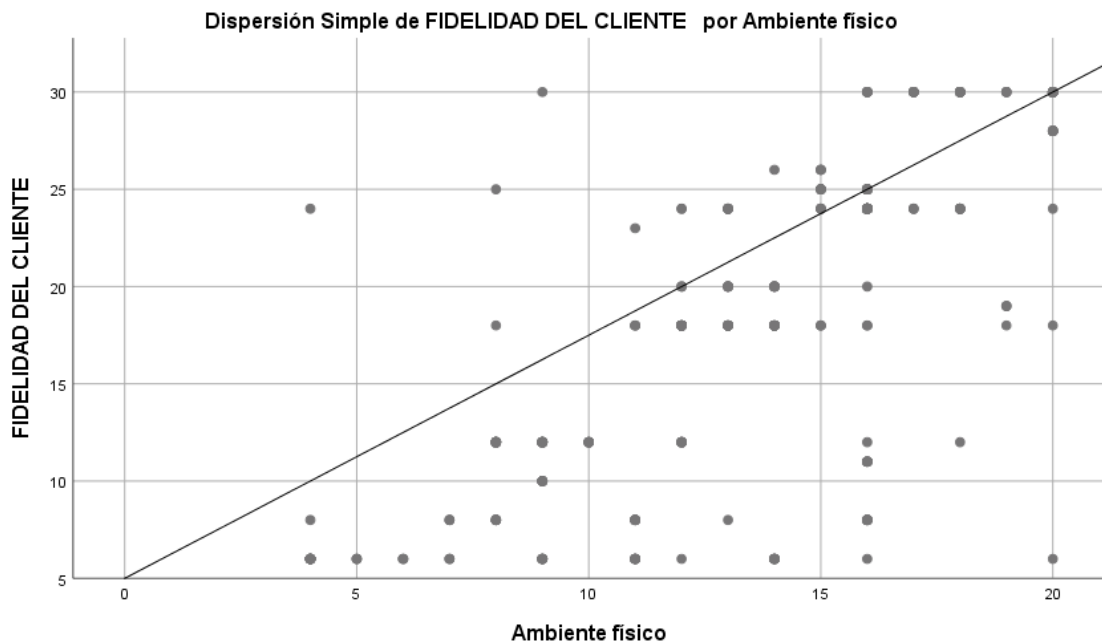


Gráfico N° 15. Correlación de las variables de ambiente físico y fidelidad del cliente.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 15, se observa que el valor de significancia es de sig. 0,000, lo cual al ser menor a 0,05; confirma el rechazo de la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis alterna; la cual plantea que el ambiente físico se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022. Esto también se evidencia los resultados estadísticos en el que se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.774, cuya interpretación es de una correlación alta, ratificando la aceptación de la hipótesis alterna.

Segunda hipótesis específicas:

a) Formulación de las hipótesis:

H₀: El ambiente del servicio no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.

H₁: El ambiente del servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.

b) Establecemos en nivel de confianza en 95% y el nivel de significancia del 5%

c) Consideramos la regla de decisión:

Si el p-valor (ρ) \geq 0.05 entonces aceptamos la H₀

Si el p-valor (ρ) $<$ 0.05 entonces aceptamos la H₁

Tabla N° 16. Correlación de ambiente del servicio y fidelidad del cliente.

Correlaciones			Ambiente de servicio	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Ambiente de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

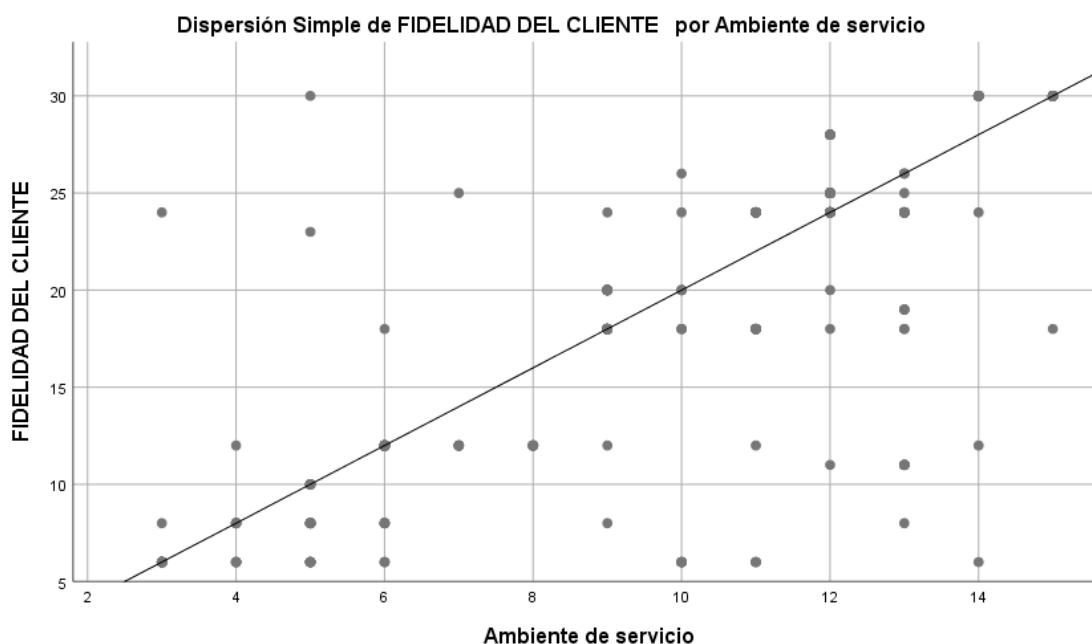


Gráfico N° 16. Correlación de las variables de ambiente físico y fidelidad del cliente.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 16, se observa que el valor de significancia es de sig. 0,000, lo cual al ser menor a 0,05; confirma el rechazo de la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis alterna; la cual plantea que el ambiente del servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022. Esto también se evidencia los resultados estadísticos en el que se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.830, cuya interpretación es de una correlación alta, ratificando la aceptación de la hipótesis alterna.

Tercera hipótesis específica:

a) Formulación de las hipótesis:

H₀: El producto no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

H₁: El producto se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

- b) Establecemos en nivel de confianza en 95% y el nivel de significancia del 5%
- c) Consideramos la regla de decisión:

Si el p-valor (ρ) \geq 0.05 entonces aceptamos la H₀

Si el p-valor (ρ) $<$ 0.05 entonces aceptamos la H₁

Tabla N° 17. Correlación de la dimensión producto y fidelidad del cliente.

Correlaciones			
		Producto	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,919**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369

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

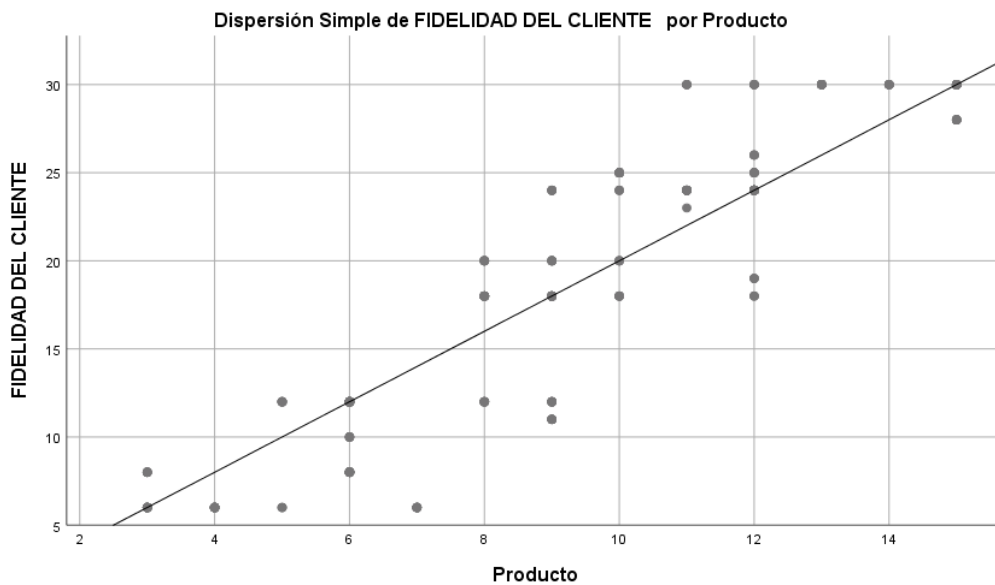


Gráfico N° 17. Correlación de la dimensión producto y fidelidad del cliente.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 17, se observa que el valor de significancia es de sig. 0,000, lo cual al ser menor a 0,05; confirma que el producto se relaciona de manera

positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022. Esto también se evidencia los resultados estadísticos en el que se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.919, cuya interpretación es de una correlación muy alta, ratificando la aceptación de la hipótesis alterna.

Cuarta hipótesis específicas:

a) Formulación de las hipótesis:

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.

b) Establecemos en nivel de confianza en 95% y el nivel de significancia del 5%

c) Consideramos la regla de decisión:

Si el p-valor (ρ) \geq 0.05 entonces aceptamos la H₀

Si el p-valor (ρ) $<$ 0.05 entonces aceptamos la H₁

Tabla N° 18. Correlación de la dimensión fiabilidad/capacidad de respuesta y fidelidad del cliente.

Correlaciones			
		Fiabilidad/capacidad de respuesta	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Fiabilidad/capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
FIDELIDAD DEL CLIENTE	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369

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

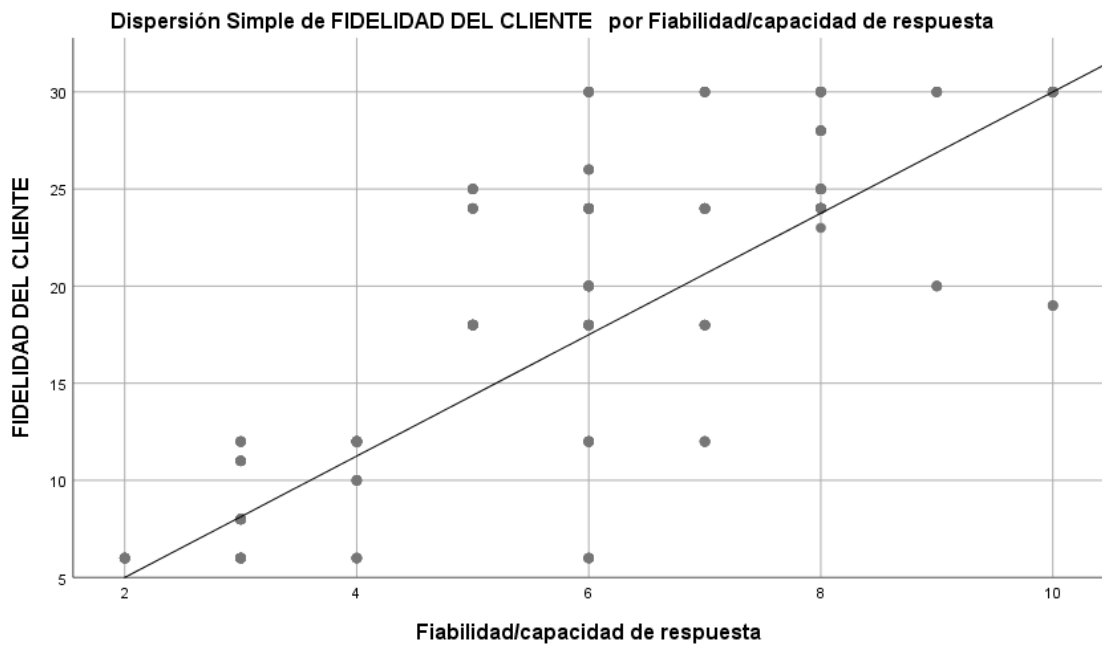


Gráfico N° 18. Correlación de la dimensión fiabilidad/capacidad de respuesta y fidelidad del cliente.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 18, se observa que el valor de significancia es de sig. 0,000, lo cual al ser menor a 0,05; confirma la capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022. Esto también se evidencia en los resultados estadísticos en el que se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.813, cuya interpretación es de una correlación alta, ratificando la aceptación de la hipótesis alterna.

4.4. Discusión de resultados

El objetivo de esta investigación es conocer la manera en que la percepción de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022, de acuerdo con los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general logrando demostrar la percepción de la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa

con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.

Los resultados están establecidos en el nivel descriptivo correlacional los que debe tomarse en cuenta para mejorar la satisfacción de los clientes en función a mejorar la fidelidad del cliente, siendo motivo para nuevas investigaciones.

Coincidimos con los resultados de Feria Cruz, M., Herrera Estrada, S., & Rodríguez Esquivel, M. A. (2013), quienes mencionan que su objetivo encontrado en tratar de analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida. Los cuales demostraron que existe una relación directa y significativa, al igual que nuestra investigación.

Con relación a la hipótesis específica 1, se tiene coincidencias con la investigación de Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (2020), quienes demostraron que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido si se ve afectada de forma directa por el desempeño del trabajo en equipo de los departamentos de ventas y atención al cliente en relación a los tiempos de repuesta de los requerimientos de los clientes.

Así también se encontró coincidencias con Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019); quienes demostraron en su investigación el uso de modelo SERVQUAL, tenido como resultado altos niveles de percepción favorable respecto a la calidad del servicio recibido, coincidimos con esta investigación porque utilizamos en mismo instrumento para el recojo de los datos.

Finalmente se encontró coincidencias significativas con la investigación de Valderrama Huanambal, Á. R. (2017), quien en su investigación logro demostrar del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.895 y un

nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a 0.05, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes. Podemos concluir este apartado mencionado que existe una relación entre la calidad de servicios y la fidelidad de los clientes, de manera positiva o directa por tener un valor de Rho de Spearman de 0.910 considerando que tiene una correlación muy alta y decimos significativamente por obtener un p-valor de 0.000 frente al valor de significancia en la investigación de 0.05, determinando que la hipótesis general fue demostrada.

CONCLUSIONES

Concluida la investigación logró conocer la manera en que la percepción de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022, se terminó demostrando que existía relación positiva y significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022, por ello consideramos que los empresas motivo de estudio deben considerar algunas estrategias para mejorar la calidad de servicio y con ello lograr la fidelización de los clientes.

1. Respecto a la primera hipótesis específica, existe una correlación positiva y significativa, entre el ambiente físico y la fidelidad del cliente, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ) cuyo valor es 0.91 y el p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), motivo por el cual, se aceptó la hipótesis de investigación, a mayor nivel del ambiente físico mayor será el nivel de fidelidad del cliente.
2. Con relación a la segunda hipótesis específica, existe una correlación positiva y significativa, entre el ambiente del servicio y la fidelidad del cliente, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ) cuyo valor es 0.830 y el p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), motivo por el cual, se aceptó la hipótesis de investigación, a mayor nivel del ambiente del servicio mayor será el nivel de fidelidad del cliente.
3. Con relación a la tercera hipótesis específica, existe una correlación positiva y significativa, entre el producto y la fidelidad del cliente, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ) cuyo valor es 0.919 y el p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), motivo por el cual, se aceptó la hipótesis de investigación, a mayor nivel del producto mayor será el nivel de fidelidad del cliente.

4. Con relación a la cuarta hipótesis específica, existe una correlación positiva y significativa, entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ) cuyo valor es 0.813 y el p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), motivo por el cual, se aceptó la hipótesis de investigación, a mayor nivel de capacidad de respuesta mayor será el nivel de fidelidad del cliente.

RECOMENDACIONES

Finalizado la investigación, alcanzamos algunas sugerencias que puedan ser implementadas por las empresas objeto de estudio.

1. Es importante recomendar a los propietarios de los restaurantes y pollerías del distrito de Yanacancha, que deben reconocer que la vida de un negocio está basada por su insumo principal que son los clientes, los cuales ayudan a mantener el negocio, sin embargo, la calidad de servicio es un factor principal para retener a la fidelidad de los clientes.
2. También recomendar que es importante considerar los ambientes físicos de los restaurantes, porque si los clientes tienen comodidad y sobre todo agradable el ambiente del restaurant, hará como efecto que se convierta en un cliente fiel de su establecimiento.
3. Así también recomendar que es importante considerar el ambiente del servicio de los restaurantes (teniendo por ejemplo zonas especiales para personas con discapacidad, ambientes agradables para celebraciones particulares, etc), porque si los clientes tienen comodidades en el ambiente del servicio esto hará que un cliente se convierta en cliente fiel de su establecimiento.
4. De otro lado, expresamos nuestra sugerencia con respecto al producto, este debe cumplir los requisitos para tener la calidad del servicio, cumpliendo con ello se podrá fidelizar a los clientes.
5. Finalmente, cuando los clientes tienen una capacidad de respuesta frente a sus pedidos en tiempo menor y contando con un producto de calidad, esto genera la fidelidad del cliente ante las competencias que se tienen en los restaurantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, T. (1995). La Calidad de Servicio para la Conquista del Cliente. Salamanca: Salamanca. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Apega (2015). Gastronomía peruana al 2021. La segunda independencia. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/6115>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dominio de las Ciencias, 3(2), 72-83.
- Arias F. G. (2012). El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme. Recuperado de: <http://www.freelibros.org/>
- Baena Paz, G. M. E. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/40362>
- Baptista, M. & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales 29: 189 – 203. Recuperado el 30 de mayo del 2022 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n127/v29n127a08.pdf>
- Cambra-Fierro, J. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Revista de Ciencias Sociales. 17(4), 2011.. Red Universidad del Zulia. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/17430>
- Cárcamo, M. Y Guzmán, A. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. Acta Universitaria Multidisciplinary Scientific Journal. Volumen 24 No. 3. Recuperado el 30 de agosto del 2022 de: http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/download/503/pdf_7
- Carro, R., & Gonzales, D. (2010). Administración de la Calidad Total. La Plata: Universidad Del Mar de Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37. Recuperado de: <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- ComexPerú. (Mayo 06, 2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. *Semanario* 1118. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Cornejo, L. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500,12394\(5371\),1](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500,12394(5371),1).
- Cruz Huscca, L. E. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota-Sachaca, 2016. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín]. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3659>
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, vol. XIV, núm. 1: enero: 73-112 Universidad Adventista del Plata. Argentina. Recuperado el 5 de mayo del 2022 desde: <http://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Escobar Centeno, E. G., & Mamani Ticona, D. (2020). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna periodo 2018. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4077>
- Escudero, D. (2017). Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS.. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/76527>

- Espinoza & Chinchay (2021). "Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020". [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>
- Feria Cruz, M., Herrera Estrada, S., & Rodríguez Esquivel, M. A. (2013). Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. Recuperado de: <http://148.206.79.158/handle/11191/2628>
- Foretur. (2010). Calidad de Servicio y Atención en Hotelería. Andalucía : NOVASSOF.
- García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. ESIC MARKET. Septiembre-Diciembre 2000. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Gestión (02 de julio 2022). Reactivación de restaurantes: pollerías, chifas y cebicherías tendrán la mayor demanda. Gestión. <https://gestion.pe/economia/reactivacion-de-restaurantes-pollerias-chifas-y-cebicherias-tendran-la-mayor-demanda-noticia/>
- Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2: 105. Recuperado el 20 de mayo del 2022 de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. <http://www.apega.pe/descargas/contenido/115-apega-cocina-peruana.pdf>
- Lucio, N. Q. (2021). Metodología de la Investigación. Editorial Macro. Lima - Perú.

- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO.. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/124251>
- Netjoven (2017). ¿Por qué los peruanos prefieren el pollo a la brasa? 24 setiembre 2017. Recuperado de: <http://www.netjoven.pe/actualidad/157851/Por-que-los-peruanos-prefieren-el-pollo-a-la-brasa.html>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*. New York. 63 (4), 33-44.
- Paba Barbosa, C. Paba Argote, Z. L. & Vega Villa, D. F. (2021). Normas para la presentación de informes de investigación y artículos científicos. Incluye citas y referencias bibliográficas según Normas APA de la 7.^a edición.. Editorial Unimagdalena. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/210923>
- Pag- 34. Recuperado el 23 de junio 2022 de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.2827&rep=rep1&type=pdf>
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.
- Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal Of Marketing*. Vol. 49: 41-50. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Perez, L. Perez, R. ; Seca, M. V. Metodología de la investigación científica. ed. Ituzaingó: Editorial Maipue, 2020. 401 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/undac/138497?page=1>. Consultado en: 09 Ago 2022

- Rivas, G. E. (2016). Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca Comercial Pure Water en la ciudad de Machala. [Tesis, Universidad Técnica de Machala]. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6804/1/TUACE-2016-CICD00003.pdf>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147. Recuperado de: <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?..* Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/69197>
- Tamayo y T., M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica; Incluye glosario y manual de Evaluación de proyectos.* En Limusa (Ed.). Guadalajara.
- Torres, M. y Vásquez, C. (2010). *La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios.* Publicaciones en Ciencias y Tecnología. Vol 4, 2010 N° 2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6505356.pdf>
- Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes.* [Tesis, Universidad César Vallejo]. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18856/saldaña_vm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Un negocio a la brasa. (20 de noviembre del 2012). *Diario Perú 21.*
- Valderrama Huanambal, Á. R. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar SAC “CARSA” en Chimbote-2017.*

Valderrama, M. (2010). Boom gastronómico peruano. Lima, APEGA.

Valderrama, M. (2016). ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana? Lima, APEGA.

Velilla, J. (2010). Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo. Recuperado el 02 de mayo del 2022. <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/12/19/lealtad-de-marca-un-concepto-ni-tan-claro-ni-tan-sencillo/>

Velilla, J. (2010). Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo. Recuperado el 02 de mayo del 2022. <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/12/19/lealtad-de-marca-un-concepto-ni-tan-claro-ni-tan-sencillo/>

Vera J. y Trujillo A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico Año 27, N° 38: 16 – 30. Recuperado el 03 de mayo del 2022 desde: <http://panorama.usalca.cl/dentro/2009-jun/articulo2.pdf>

Wikipedia. Pollo a la brasa en el Perú.
https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo_a_la_brasa_en_el_Per%C3%BA

ANEXOS

Anexo 01

ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información para realizar el trabajo de investigación titulado "Percepción de la calidad de servicio y su impacto en la fidelidad de los clientes en restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022". Le agradecemos su colaboración y dar su opinión, la misma que será confidencial.

Fecha de aplicación: _____

Sexo: Femenino: __ () __ Masculino: _ () _

Edad: 20 -25 ____ 26-35 ____ 36-45 ____ 46-55 ____ 56-65 ____ 65 a más.

Pollería:

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Restaurante Pollos y Parrillas Sol de Oro | <input type="checkbox"/> | 7. Restaurante Pollos y Parrillas Braseros | <input type="checkbox"/> |
| 2. Restaurante Pollos y Parrillas Kimbos | <input type="checkbox"/> | 8. Restaurante Pollos y Parrillas Carbón Dorado | <input type="checkbox"/> |
| 3. Restaurante Pollos y Parrillas Mayeriks | <input type="checkbox"/> | 9. Restaurante Pollos y Parrillas Kentukys | <input type="checkbox"/> |
| 4. Restaurante Pollos y Parrillas Wally Chicken | <input type="checkbox"/> | 10. Restaurante Pollos y Parrillas Mirkapa | <input type="checkbox"/> |
| 5. Restaurante Pollos y Parrillas Bombos | <input type="checkbox"/> | 11. Restaurante Pollos y Parrillas Kentokys | <input type="checkbox"/> |
| 6. Restaurante Pollos y Parrillas Pechugón | <input type="checkbox"/> | | |

Señale o marque el que más se ajuste a su realidad **En desacuerdo (1); Algo en desacuerdo (2); Neutro (3); De acuerdo (4); Muy de acuerdo (5).**

CALIDAD DEL SERVICIO					
Ambiente físico	1	2	3	4	5
1. Tiene una ubicación adecuada					
2. Tiene fácil acceso					
3. Tiene un ambiente limpio y cómodo.					
4. Tiene un ambiente seguro, acogedor y atractivo.					
Ambiente de servicio					
5. Tiene personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente					
6. El personal está atento a las necesidades el cliente.					
7. La presentación del pollo está de acuerdo a la imagen y nivel de precio					
Producto					
8. El pollo se percibe fresco y del día.					
9. El pollo no tiene la apariencia del día anterior					
10. Los complementos se perciben atractivos y frescos a la vista y para el paladar.					
Fiabilidad/capacidad de respuesta					
11. Proporciona un servicio cálido y oportuno.					
12. Tiene personal competente, experimentado y de buen trato.					
FIDELIDAD DEL CLIENTE					
Percepción de la calidad del servicio	1	2	3	4	5
13. Acudo con mucha frecuencia a esta pollería					
14. Siento interés en recomendar esta pollería entre mis familiares y amigos.					
Percepción de la calidad del producto					
15. Existe una alta probabilidad que siga comprando en esta pollería					
16. Acudo a esta pollería hace más de un año					
Percepción de la competencia					
17. Tengo gran preferencia por esta pollería con respecto a otras.					
18. Esta pollería tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cambiar de pollería.					

Adaptado de Espinoza & Chinchay (2021)

Pasco, agosto del 2022.

Anexo 02

PEA DEL DISTRITO DE YANACANCHA

DEPARTAMENTO DE PASCO

CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
9013	DISTRITO YANACANCHA			29 192	14 304	14 888	10 206	8 731	1 475
0001	YANACANCHA	Puna	4 394	25 029	12 212	12 817	8 149	6 885	1 264
0002	CAJAMARQUILLA	Suni	3 509	1 097	533	564	518	455	63
0004	YANACOCCHA	Quechua	3 429	6	5	1	5	5	-
0006	CHICRIN	Suni	3 575	418	334	84	357	337	20
0007	SAN RAMON DE YANAPAMPA	Suni	3 620	364	176	188	99	99	-
0008	SANTA ROSA DE PITIC ALTA	Puna	4 079	20	10	10	13	9	4
0009	SANTA ROSA DE PITIC BAJA	Suni	3 730	175	80	95	70	61	9
0010	LA QUINUA	Suni	3 688	730	337	393	324	279	45
0013	ATACOCCHA	Puna	4 279	1	1	-	3	3	-
0015	SAN MIGUEL	Suni	3 754	40	24	16	27	21	6
0018	YOCLLA	Suni	3 877	14	6	8	4	4	-
0019	CANCHA PALAC	Suni	3 998	1	-	1	2	2	-
0020	CARMEN CHICO	Puna	4 067	2	1	1	3	2	1
0021	HUARMIPUQUIO	Puna	4 080	4	2	2	2	2	-
0022	COCHAC	Suni	3 683	1	1	-	1	1	-
0024	ANASQUIZQUE	Suni	3 665	167	73	94	127	99	28
0027	QUICHAS	Suni	3 764	35	19	16	16	13	3
0029	TAYA	Suni	3 892	14	7	7	10	9	1
0030	PARIAMARCA	Suni	3 762	198	95	103	87	84	3
0031	JUMARYACU	Suni	3 807	-	-	-	4	-	4
0032	TINGO PALCA	Puna	4 430	32	13	19	10	10	-
0033	PUCAYACU	Puna	4 181	6	2	4	6	5	1
0034	PICHUC GRANDE	Puna	4 207	4	2	2	3	3	-
0035	SAN JUAN DE JARAPAMPA	Puna	4 245	25	16	9	10	10	-
0036	NUNUNYAYOC	Suni	3 841	7	4	3	7	4	3
0037	PICHUC CHICO	Puna	4 246	8	3	5	3	3	-
0040	JAITAL	Puna	4 372	-	-	-	4	4	-
0041	VADO PAMPA	Puna	4 320	-	-	-	3	3	-
0042	SANTA ISABEL	Suni	3 970	5	1	4	3	3	-
0046	MANTARAGRA	Puna	4 143	12	7	5	2	2	-
0048	TULLURAUCA	Puna	4 014	10	3	7	5	4	1
0051	HUAPSACANCHA	Puna	4 197	34	14	20	13	13	-

0052	PALCA	Puna	4 057	104	60	44	38	37	1
0061	HUANCACANCHA	Puna	4 229	-	-	-	1	-	1
0063	PUCAHUANCA	Puna	4 262	1	1	-	1	1	-
0064	HUACCHAL	Puna	4 034	5	3	2	3	3	-
0065	ISMURUMI	Puna	4 015	5	3	2	2	2	-
0066	MACAPATA	Suni	3 866	5	1	4	5	4	1
0067	GAPINA	Suni	3 945	2	-	2	1	1	-
0068	YORAGASHA	Puna	4 083	5	2	3	2	2	-
0069	CHUCHURUPAY	Suni	3 917	12	6	6	4	3	1
0071	SAN JOSE	Suni	3 851	22	8	14	5	5	-
0073	CHOGORAGRAN	Suni	3 858	-	-	-	1	1	-
0074	MITOPUCRO	Suni	3 888	-	-	-	1	-	1
0075	CUSHURAGRAN	Suni	3 879	16	9	7	4	4	-
0076	HUALANGAYOC	Suni	3 834	2	1	1	2	1	1
0077	ANTAMACHAY	Suni	3 779	15	7	8	6	6	-
0078	JARAPAMPA ALTA	Suni	3 973	19	7	12	5	5	-
0080	MISHKIPUQUIO	Puna	4 173	10	6	4	2	2	-
0081	PUTAGAYOC	Puna	4 104	9	4	5	2	2	-
0082	ANTAGASHA	Puna	4 027	-	-	-	2	2	-
0087	JAPANCANCHA	Puna	4 046	-	-	-	2	1	1
0088	YURAJMARCA	Suni	3 963	-	-	-	2	2	-
0089	PUQUIUYOC	Suni	3 922	2	-	2	1	1	-
0090	MUYOMUYO	Suni	3 881	3	2	1	1	1	-
0091	GORGOSH	Puna	4 137	3	2	1	2	2	-
0092	GUYARPUTO	Suni	3 950	-	-	-	1	1	-
0093	AGASHPAMPA	Puna	4 099	1	-	1	1	1	-
0094	MARCARICOG	Puna	4 081	6	3	3	2	2	-
0096	MESA DAPATA	Puna	4 054	7	3	4	2	2	-
0097	CUCHUCANCHA	Suni	3 946	3	2	1	1	1	-
0103	SAN ISIDRO DE YANAPAMPA	Suni	3 617	476	193	283	213	201	12
0105	QUICHCA	Puna	4 268	-	-	-	1	1	-

Fuente: INEI 2022

Anexo 03

Validación de los instrumentos de investigación

Tabla. Validez del instrumento Calidad de Servicio

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN INSTRUMENTO CALIDAD DEL SERVICIO												
REGLA DE DECISIÓN SI: $r > 3$ entonces reactivo valido; $r \leq 3$ reactivo no es valido												
0,6591	0,7629	0,9169	0,9469	0,9194	0,9672	0,9244	0,6030	0,9400	0,9387	0,8881	0,3496	
r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	r11	r12	
PROMEDIO DE CORRELACION										0,8180		

Tabla 14. Validez del instrumento Fidelidad del cliente

COEFICIENTE DE CORRELACION INSTRUMENTO FIDELIDAD DEL CLIENTE						
REGLA DE DECISIÓN SI: $r > 3$ entonces reactivo valido; $r \leq 3$ reactivo no es valido						
0,9728	0,9840	0,9787	0,9872	0,9935	0,9887	
r1	r2	r3	r4	r5	r6	
PROMEDIO DE CORRELACION					0,9841	

Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Tabla 15. Confiabilidad de Conbrach de la variable Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
	N	%	
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	12

Tabla 16. Confiabilidad de Conbrach del instrumento Fidelidad del Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
	N	%	
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	6

Anexo 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿De qué manera se relaciona la percepción de la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?.	Conocer la manera en que la percepción de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.	La percepción de la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.	VARIABLE 1 FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básico NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo - correlacional</i>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>	<u>DIMENSIONES</u> Percepción de la calidad del servicio Percepción de la calidad del producto Percepción de la competencia.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Hipotético Deductivo</i>
Pe1 ¿Cómo se relaciona el ambiente físico con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?	Oe1 Entender cómo se relaciona el ambiente físico con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.	He1 El ambiente físico se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.	<u>INDICADORES</u> Frecuencia de compra Asistencia Sensibilidad al Precio Expectativas vs. Percepción Comportamiento de queja. Recomendación Interés en otros restaurantes	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación cuantitativa, y se utiliza el diseño no experimental de Corte Transeccional.
Pe2. ¿En qué forma se relaciona el ambiente del servicio con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?	Oe2 Entender la forma que se relaciona el ambiente del servicio con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.	He2 El ambiente del servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.	Variable 2 CALIDAD DE SERVICIO Ambiente físico Ambiente del servicio Producto Fiabilidad/capacidad de respuesta	POBLACIÓN: Según el boletín del INEI los pobladores en el distrito de Yanacancha son 8731, personas económicamente activas, registradas ene el Censo 2017. MUESTRA: 369 clientes que son parte de la población.
Pe3 ¿De qué manera se relaciona el producto con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022?	Oe3 Establecer la manera en que se relaciona el producto con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.	He3 El producto se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.	<u>DIMENSIONES</u> <u>INDICADORES</u> Instalaciones, Formalidad del personal, Equipamiento, Cumplimiento de promesas, Solución de problemas, Servicio a la primera, Innovación, Productividad, Valor agregado.	TÉCNICA: Encuestas. INSTRUMENTOS: <i>Cuestionario.</i>
Pe4. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022?	Oe4 Establecer la manera en que se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha Pasco, 2022.	He4 La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha-Pasco, 2022.		