

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Br. Franco David García Roque

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Merino Velásquez Jesús (presidente)

Código ORCID 0000-0003-3301-4487

Mg. Ortiz Castro Gerardo (secretario)

Código ORCID 0000-0002-9975-128X

Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo (Vocal)

Código ORCID 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma

Br. Garcia Roque Franco David

(Autor)

Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo

(Asesor)

Código ORCID 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

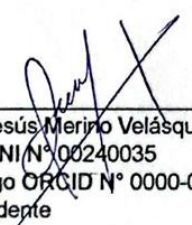
En Tumbes, a los cuatro días del mes de marzo del dos mil veinticinco, siendo las once horas, en el Auditorio de la de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 320- 2024/UNTUMBES-FACEC-D, del siete de agosto del veinticuatro, los docentes: Dr. Jesús Merino Velásquez (**Presidente**), Mg. Gerardo, Ortiz Castro (**Secretario**), Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (**Vocal/asesor**), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el bachiller: Franco David García Roque. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: Franco David García Roque, aprobado con Calificativo de Muy Bueno.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda expedito para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas y quince minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.


Tumbes 4 de marzo del 2025


Dr. Jesús Merino Velásquez

DNI N° 00240035

Código ORCID N° 0000-0003-3301-4487


Presidente


Mg. Gerardo, Ortiz Castro

DNI N° 03580698

Código ORCID N° 0000-0002-2774-8030

Secretario


Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo

DNI N°: 42734687

Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094

Vocal/ asesor

C.c:

Jurados (3)

Asesor (a)

Int.

Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

por Franco David Garcia Roque

Fecha de entrega: 03-abr-2025 07:26a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2495189766

Nombre del archivo: TURNITIN_Informe_final_Garcia_Roque_Franco_David.docx (290.67K)

Total de palabras: 10872

Total de caracteres: 61825



Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
Código ORCID 0000-002-4611-1094
Asesor

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería "La Brasa", distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Técnica De Cotopaxi Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1%
	repositorio.cientifica.edu.pe	



12	Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
 Excluir bibliografía Activo



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre y padre, quienes me enseñaron el valor de la responsabilidad, respeto y dedicación. Su sacrificio y su amor incondicional ha sido una guía en mi camino para lograr mis objetivos profesionales. Sin su apoyo esto no hubiera sido posible. Gracias infinitas por creer en mí. Asimismo, a todos aquellos quienes ha contribuido de alguna forma en mi viaje académico y profesional: familiares y amigos que ofrecieron sus palabras de aliento. Este logro también es suyo.

Agradecimiento

A nuestro padre celestial, señor Jehová por su amor incondicional. A mis padres por su esfuerzo y dedicación brindados durante mi etapa académica y profesional. A los docentes de la escuela profesional de Administración por impartir sus conocimientos y experiencias que son útiles en mi formación profesional. A mi asesor Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo por impartir sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	14
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	28
3.1.	Formulación de la hipótesis y definición de las variables	28
3.1.1.	Formulación de la hipótesis	28
3.1.2.	Variables	28
3.2.	Tipo y diseño de la investigación	29
3.2.1.	Tipo	29
3.2.2.	Diseño de investigación	29
3.3.	Población y muestra	30
3.3.1.	Población.....	30
3.3.2.	Muestra	30
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.4.1.	Métodos.....	31
3.4.2.	Técnicas e instrumentos	32
3.4.3.	Validación y confiabilidad del instrumento.	32
3.4.4.	Procesamiento de datos	33
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1.	Análisis descriptivo	35
4.2.	Análisis correlacional	39
4.3.	Discusión de resultados	44
V.	CONCLUSIONES	49
VI.	RECOMENDACIONES	50
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
	ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Expertos a cargo de las validaciones	32
Tabla 2	Variable calidad del servicio	35
Tabla 3	Dimensión elementos tangibles.....	35
Tabla 4	Dimensión fiabilidad	36
Tabla 5	Dimensión capacidad de respuesta.....	36
Tabla 6	Variable fidelización del cliente.....	37
Tabla 7	Dimensión vínculo empresarial.....	37
Tabla 8	Dimensión satisfacción del cliente	38
Tabla 9	Dimensión competencia comercial	38
Tabla 10	Prueba de normalidad para la variable independiente	39
Tabla 11	Prueba de normalidad para la variable dependiente.....	39
Tabla 12	Correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023	40
Tabla 13	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión vínculo empresarial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023	41
Tabla 14	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión satisfacción del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023	42
Tabla 15	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión competencia comercial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023	43

RESUMEN

El presente estudio, planteó como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. Su metodología se subrayó de tipo aplicada con nivel descriptivo – correlacional de corte transversal, de acuerdo con información confiable y consistente al abordar el estudio y análisis de la calidad de servicio y la fidelización del cliente para poder alcanzar los objetivos planteados; cuyos datos observados son relevantes en las variables abordadas. Se aplicó el diseño de investigación no experimental, donde los resultados reflejan que el p valor es menor a 0,01 (alfa); por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación; en esa línea, se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. Con respecto al coeficiente de correlación rho de Spearman 0,839, indica una relación positiva, alta y además significativa entre las variables de estudio. Concluyendo que, existe relación significativa directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.

Palabras clave: Calidad de servicio, competencia comercial, fidelización del cliente, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty at the La Brasa Chicken Shop, San Jacinto district, Tumbes province, 2023. Its methodology was underlined as applied with a descriptive-correlational cross-sectional level, according to reliable and consistent information when addressing the study and analysis of the quality of service and customer loyalty in order to achieve the objectives set; whose observed data are relevant in the variables addressed. The non-experimental research design was applied, where the results reflect that the p value is less than 0.01 (alpha); therefore, the research hypothesis is accepted; in this line, there is sufficient statistical evidence to affirm that there is a significant relationship between the quality of service and customer loyalty in the Pollería "La Brasa", San Jacinto district, Tumbes province, 2023. With respect to Spearman's rho correlation coefficient of 0.839, it indicates a positive, high and also significant relationship between the study variables. Concluding that there is a significant direct relationship between the quality of service and customer loyalty at the La Brasa Chicken Shop, San Jacinto district, Tumbes province, 2023.

Keywords: Quality of service, commercial competition, customer loyalty, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la investigación, se abordó un contexto de índole teórico, conceptual e interpretativo asociados a la calidad del servicio, un elemento esencial en el ámbito empresarial, que permite analizar como principal problema de estudio la insatisfactoria atención al cliente, aspecto que genera una situación en la que la fidelización del cliente se ve afectada por el bajo estándar de calidad en el servicio ofrecido en la pollería “La Brasa” en el distrito de San Jacinto.

A nivel internacional, en Colombia, la problemática con respecto a la falta de un proceso preventivo para identificar la disminución de cancelaciones y mejorar la fidelización de los clientes es significativa por varias razones. Primero, la falta de fidelización de los clientes puede indicar una insatisfacción general con los servicios ofrecidos, lo que podría dañar la reputación de la compañía y dificultar la adquisición de nuevos clientes en un mercado altamente competitivo. Segundo, la causa de las cancelaciones identificadas, como el mal servicio, sugieren deficiencias en la gestión de la relación con el cliente y en la calidad del servicio proporcionado. Por lo tanto, abordar esta problemática no solo es crucial para la viabilidad financiera, sino también para mantener la confianza y lealtad de los clientes en un sector que depende en gran medida de la satisfacción del cliente y la retención a largo plazo. (Panchón, 2023)

A nivel nacional, la problemática se centra en la importancia creciente de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el sector de las pollerías. A pesar de la evolución hacia un enfoque en la calidad total, muchas empresas no priorizan adecuadamente la fidelización del cliente, lo que podría resultar en la pérdida de clientes potenciales. En el sector de las pollerías, se observa un esfuerzo creciente por mejorar diversos aspectos del servicio para asegurar la fidelización de los clientes. Sin embargo, algunas empresas han logrado posicionarse imitando la calidad del servicio de competidores más establecidos. Esto resalta la necesidad de que las empresas no solo se centren en ofrecer un servicio de calidad, sino también en implementar estrategias efectivas para retener a sus clientes a largo plazo. (Segura y Ramírez, 2022)

En el contexto local, la problemática de Pollería “La Brasa” en San Jacinto, Tumbes, se centra en la competencia variada en precios y la limitada oferta de productos de la competencia, que solo ofrece pollo a la brasa y sándwiches al paso. A pesar de su ubicación estratégica cerca de la plaza principal, la pollería enfrenta desafíos en la atención al cliente, con menos personal disponible que la competencia, durante los días de mayor demanda.

El perfil del consumidor de Pollería “La Brasa” indicó una edad de 18 a 70 años (con énfasis en el rango de 20 a 40 años); género masculino y femenino; estado civil: solteros, casados, familias con hijos; ocupación: trabajadores dependientes e independientes; ubicación: moradores de caserío San Jacinto, capital del Distrito de San Jacinto; actividades: personas que disfrutan de reuniones familiares y de amigos, para celebrar ocasiones especiales, y buscan lugares para compartir momentos agradables; estilo de vida: personas con diversos estilos de vida, que buscan opciones de comida convenientes y asequibles; intereses: personas con gusto por la comida tradicional peruana, como el pollo a la brasa y las parrillas, que, además, valoran profundamente compartir momentos de reunión con amigos y familiares; personalidad: personas que valoran la amabilidad, la cortesía y la eficiencia del servicio y también valoran el ambiente del local; canales de compra: consumo en el local de la pollería, además realizan de pedidos a domicilio, tanto directamente como a través de aplicaciones de delivery.

Al respecto, por el año 2018; la señora Xiomara Infante Baca, con una visión emprendedora en el sector comida rápida, fundó la pollería “La Brasa”. Ubicada en la calle Ramon Castilla N° 203, en el distrito de San Jacinto, ofreciendo el delicioso pollo a la brasa y las parrillas, cuyos precios varían según la presentación en su carta de menú. La pollería “La Brasa” atiende los viernes, sábados y domingos, de 6:00 pm a 10:30 pm. con un aforo máximo de 15 personas. Los días sábados y domingos, La pollería “La Brasa” experimenta su mayor afluencia de clientes especialmente entre las 6:00 pm a 9:00 pm debido a que son días ideales para disfrutar con la familia y amigos el delicioso pollo a la brasa y parrillas

En tal sentido, se demuestra que la unidad de análisis Pollería “La Brasa”, cuenta con instalaciones adecuadas y la ubicación céntrica en la jurisdicción distrital de San Jacinto; sin embargo, no logra alcanzar sus expectativas de fidelización y

crecimiento en ventas. En efecto, a pesar de su posición establecida en el mercado durante cinco años, persisten deficiencias que requieren abordarse para garantizar una fidelización efectiva del cliente y un mayor éxito comercial; aspectos que son determinados en el análisis de la presente investigación.

Al respecto, López y Causil (2021) en su estudio, indicó como objetivo, “implementar el uso de marketing relacional en la empresa por medio de las estrategias que ayudan a crear preferencia y buena relación con el cliente para lograr la fidelización de los usuarios de los servicios de la empresa Expreso Brasilia”. Su metodología fue de enfoque cuantitativo y analítico, nivel correlacional, utilizó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario. Su población y muestra fueron los clientes de la empresa. Su resultado final, su correlación significativa fue r de Pearson = 0.870 indicando que los clientes están satisfechos con el servicio prestado. Se concluyó que, por medio de la plataforma de Google, se implementó el marketing relacional en la empresa cuales ayudaron a saber un poco sobre el rendimiento esta área.

En ese orden, Izquierdo y Sánchez (2021) en su investigación, precisó como propósito principal “comprobar la relación de la calidad del servicio con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías”; con una metodología de tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño transversal y técnica de encuesta. Su población y muestra la conformaron 197 clientes. En el resultado final, se evidencia un coeficiente r de Spearman = 0.804 y significancia = 0.000. Se concluyó que, la calidad del servicio es fundamental en cada empresa para lograr la fidelización favorable de usuarios.

La importancia del estudio en el ámbito empresarial, muestra la relación de la calidad del servicio con la fidelización del cliente. Estos aspectos son fundamentales para garantizar el cumplimiento de los procedimientos y políticas en la Pollería La Brasa, mediante el diseño de estrategias y actividades administrativas. Se consideran elementos como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, las relaciones empresariales, la satisfacción del cliente y la competencia comercial para evaluar la calidad del servicio.

En el diagnóstico situacional se realizó una evaluación preliminar centrada en la atención al cliente, con un enfoque en las operaciones relacionadas con la

calidad del servicio. Durante este análisis, se ha resaltado la urgente necesidad de introducir sistemas de automatización en la gestión de la calidad del servicio, con el fin de promover la fidelización del cliente en el periodo correspondiente.

La investigación planteó a nivel de objetivo, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. Con respecto a los objetivos específicos, se plantearon en el orden siguiente: OE1. Analizar la relación de la calidad de servicio con el vínculo empresarial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023, OE2. Explicar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023 y OE3. Describir la relación de la calidad de servicio con la competencia comercial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023; aplicando el sistema metodológico correlacional el cual permitió alcanzar cada resultado, contribuyendo en la parte académica con la línea de investigación en gestión privada.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes internacionales

Panchón (2023) en su investigación, precisó como objetivo, presentar una propuesta de un nuevo modelo de servicio al cliente, que permita mejorar la fidelización de los clientes y disminuyan el nivel de cancelaciones. Su metodología fue mixta, cuantitativa-cualitativa, con nivel descriptivo. Se aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista, mediante los instrumentos cuestionario y guía de entrevista. La población fue de 2000 y muestra fue 722 clientes. Su resultado final, indicó la correlación fue de 0.3969 (39,69%) que reflejó mejor fidelización al realizar su pago oportunamente. Concluyó que existe relación entre las variables de la investigación.

Vásquez y Huacón (2021) en su tesis su objetivo principal fue describir la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las farmacias ubicadas en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Se empleó una metodología básica con un nivel descriptivo, un enfoque cuantitativo y el uso de instrumentos como cuestionarios y guías de observación. La población y muestra estuvo compuesta por 384 unidades. Los resultados indicaron que el 88% de los clientes percibió como satisfactoria la calidad del servicio recibido en dicho sector. Concluyeron que existe un nivel significativo de satisfacción entre los clientes respecto a las unidades comerciales analizadas.

Guagua y Suquinagua (2023) en su trabajo de investigación “Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022”; el objetivo planteado fue analizar el impacto del servicio de postventa en la fidelización de los clientes en empresas del sector de electrodomésticos. La metodología utilizada combinó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y correlacional, empleando como técnicas la encuesta y la entrevista. La población del estudio estuvo constituida por tres empresas de electrodomésticos. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Pearson de 0,630. Concluyeron que la fidelización de los clientes está respaldada por teorías relacionadas con indicadores como la satisfacción del cliente, la lealtad y la felicidad del cliente.

Antecedentes nacionales

Quispe y Toro (2024) en su estudio reflejó como objetivo, establecer la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la pollería "Adanz" en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, en 2023. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 3200 clientes de la pollería, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 343. Se utilizó el estadístico Rho de Spearman, con un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.790, lo que indica una correlación positiva alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento.

Olazo y Vacas (2023) en su trabajo el objetivo general fue determinar cómo la percepción de la calidad del servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario. La población estuvo compuesta por 8,731 clientes, y la muestra incluyó a 369 participantes. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.91 y un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Concluyeron que se aceptó la hipótesis, indicando que a un mayor nivel de calidad del ambiente físico corresponde un mayor nivel de fidelidad por parte de los clientes.

Cuello (2022) en su tesis indicó como objetivo, determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón en el Distrito de Tacna durante el año 2021. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación básica con un enfoque relacional, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio fue infinita, y la muestra se calculó en 384 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta con un cuestionario como instrumento. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón en 2021, lo cual se demostró mediante un valor de significancia menor a 0.05, según la prueba Rho-Spearman. Esto indica que la calidad del servicio, evaluada positivamente en función de sus dimensiones, tiene una relación directa y positiva con el posicionamiento de la marca.

Segura y Ramírez (2022) en su estudio indicó como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, empleando la técnica de encuesta. La población y muestra estuvo compuesta por 182 clientes. Los resultados revelaron una correlación de Spearman de 0.569 con una significancia de 0.000, menor al valor p de 0.05, por tanto se aceptó la aceptación de la hipótesis de investigación. Concluyeron que existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la pollería Broso S.A.C., ubicada en el distrito de Lurigancho-Chosica.

Calderón (2019) en su investigación, denotó como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías. La investigación utilizó una metodología de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario. La población y muestra estuvieron compuestas por 100 clientes, representando el 100% de participación. Los resultados mostraron un valor de chi-cuadrado de 21.122 y un valor de significancia de 0.273. Concluyó que no existe una asociación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de cada cliente en las pollerías en la ciudad capital.

Antecedentes locales

Oyola (2023) en su investigación, el objetivo fue determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios. Se aplicó una metodología de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta y el análisis documental. La población estuvo conformada por 23,455 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 265. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman (R) de 0.265. Concluyó que la calidad del servicio, con un porcentaje del 95.85%, se clasifica en un nivel alto, aunque su influencia sobre la satisfacción del usuario es positiva pero débil.

Herrera (2023) en su estudio precisó como objetivo evaluar el nivel de impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel correlacional, utilizando

el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La población y muestra incluyó a 30 clientes. Los resultados finales revelaron un valor de significancia de 0.000, inferior a $Rho=0.01$. Concluyó que existe una relación positiva entre el marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes.

Marchán (2023) en su tesis el objetivo fue establecer la existencia de una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. La población y muestra incluyó a 384 clientes. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de Pearson (R) de 0.653. Concluyó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras del distrito de Tumbes en el año 2023.

Dominguez (2022) en su trabajo se planteó como objetivo determinar si la propuesta de mejora en la calidad del servicio y atención al cliente favorece el buen desempeño de las micro y pequeñas empresas del sector de hospedaje, utilizando como herramienta el cuestionario y la técnica de encuesta. La población y muestra consistieron en 384 clientes. El resultado final mostró un coeficiente de correlación de Pearson de 0.39. Concluyó que los clientes se sienten satisfechos y consideran que el hospedaje está adecuadamente organizado.

Calidad de servicio

Teoría de la calidad de servicio

Galindo y León (2022) indican “la teoría de la calidad de servicio es la teoría del control total de la calidad, que consiste en crear un sistema con varios pasos replicables para conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos, con el fin de eliminar el factor suerte en el proceso por conseguir una alta satisfacción de los clientes, se refiere a que proviene de la palabra calidad y busca cubrir las necesidades y expectativas de los clientes para que estos se sientan satisfechos, donde su importancia de la teoría son las expectativas que tienen los clientes sobre determinados atributos o características del producto o servicio ofrecidos por la empresa” en períodos determinados.

Rucoba (2023) sostiene, “la teoría de la calidad de servicio en su estudio comprende el calibre del servicio y la consideración que las personas dan a los clientes y usuarios que desean aprovechar el servicio, donde se crea por la actitud amable de los empleados con sus compañeros, donde debe tener la satisfacción del cliente depende de si el producto cumple con las expectativas del cliente o no. Si los resultados no cumplen con las expectativas, los clientes no están satisfechos, siendo así, deben ver si cumplen con sus perspectivas, el comprador quedará satisfecho ante la calidad del servicio” de acuerdo con las transacciones en cada procedimiento del servicio.

Calidad de servicio

Ulloa (2022) precisa la calidad de servicio “es el proceso donde intervienen factores relacionados con las valoraciones de los procesos y resultados; es decir, las percepciones de satisfacción, en función de los procesos sobre la atención de las necesidades, en términos de mejoría; así como los resultados alcanzados, en relación con la recuperación y la satisfacción de las necesidades demandantes durante la atención” en cumplimiento con el rol de la empresa.

Hurtado (2021) subraya la calidad del servicio “debe complacer las necesidades de los usuarios y superar sus expectativas, esto está respaldado con la expectativa de lograr exactamente lo opuesto al rasgo de no calidad, defectos, defectos en los productos que compra, tiempo perdido, entornos de trabajo peligrosos para los empleados, productos dañinos” en bien del cliente.

Sánchez (2021) sostiene, la calidad de servicio “es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar deseos y expectativas de los usuarios para brindarles como resultado un servicio posible, apropiado, rápido, elástico, respetable, pertinente, inequívoco y confiable”, significando estratégicamente el principal elemento para la organización estructural de cada empresa para brindar un adecuado servicio que permita generar las expectativas de cada usuario final en su atención.

Alfaro, et al. (2020), indican “la calidad de servicio es el conjunto de particularidades sobre un bien o servicio relacionado con la capacidad de estos para complacer las necesidades ya sean conocidas o las cuales aún faltan

descubrir de los consumidores, y el servicio como el cumulo de beneficios que el consumidor requiere aparte del bien o el servicio en consecuencia del precio, y el prestigio de este”, aspectos relevantes en la política de ventas de cada ente.

Elementos tangibles

Del castillo (2022) indica, los elementos tangibles “son como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, asimismo, los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad”, en función de la estructura organizacional de la empresa.

Arce (2020) menciona, los elementos tangibles del servicio comprenden “la dimensión al acondicionamiento de las instalaciones físicas, con sus indicadores; aspecto del local, distribución de las instalaciones y señalizaciones; siendo el al perfilamiento del semblante de la empresa; como los equipos, las instalaciones, los materiales de comunicación y el personal de atención; preocupándose de esta forma por el diseño y atributo de las prestaciones” en atención de la demanda.

Mendoza (2019) subraya, los elementos tangibles “están conformados por las instalaciones físicas y el equipo de organización debe estar de la mejor manera, y los trabajadores deben tener la mejor presentación según las posibilidades de cada organización y de su gente, capacidad de respuesta, es la disposición de atender y dar un servicio rápido donde el paso de años a la actualidad los clientes se han vuelto cada vez más exigentes” acordes con la exigencia del cliente.

Fiabilidad

Cordova y Guerrero (2022) evidencian, la fiabilidad “es aquella cualidad que se llega a manejar con profesionalismo a modo de lograr realizar una solicitud donde se puede garantizar la entrega y calidad, en el cual se logró adjuntar un nivel de exactitud a una cantidad de partes y componentes” por cada operación

comercial.

Livias (2022) establece, la fiabilidad se define “por comprender tomar acciones en base al conocimiento y las capacidades de las empresas, es una pericia empresarial para ejecutar actividades que se han prometido, para generar mayor confiabilidad, además que el servicio se realiza en el tiempo prometido sin ningún error ya que se cumple todo con formalidad y exactitud” en bien del cliente.

Flores (2019) precisa, la fiabilidad “es la satisfacción del cliente de una percepción colectiva, una evaluación y una reacción psicológica a la calidad del servicio, donde es el factor más importante en cualquier tipo de empresa ya que el cliente evalúa todo esto desde el primer momento que la empresa le brinda sus servicios, ya que estos ya tienen una cierta expectativa de cómo quieren ser atendidos por la empresa” en base a cada diagnóstico situacional.

Capacidad de respuesta

Vásquez (2023), subraya “la capacidad de respuesta al entorno está relacionada con las acciones realizadas en base a las competencias adquiridas y las habilidades que permitan a la organización discernir y ejecutarlo con eficiencia. Se relaciona con fuerzas, velocidades y ajustes a los que se implementan contramedidas y se revisan periódicamente” en un mercado neoliberal.

Rojas (2022) establece, la capacidad de respuesta “tiene que ver con las acciones que se toman en base a los conocimientos adquiridos, donde es parte de las estrategias que utilizan todas las empresas para mantener satisfechos a todos sus clientes y cumplir objetivamente con sus requerimientos, a la vez, les hace ser más competitivos a nivel de sus competencias”.

Para Dávila (2020) indica, la capacidad de respuesta “es la probabilidad intermedia de la producción ante situaciones de demanda, la respuesta de calidad que sea aceptable, dentro del tiempo y los costos mínimos aceptables, la capacidad para hacer frente, hace referencia al medio que las personas e instituciones emplean sus habilidades”.

Fidelización del cliente

La teoría de la fidelización del cliente

Salazar (2021) sostiene, la teoría de la fidelización del cliente “se refiere a una de las columnas del marketing relacional, probablemente el más importante que va a permitir tratar relaciones con los clientes, la teoría está relacionada con la calidad y servicio que se brinda, mediante esta mezcla se logra que una adecuada satisfacción trae consigo la fidelidad, y la fidelidad va generar nuevas ventas logrando de esta manera el aumento de las utilidades de la organización, y así cada día mejorar más sus servicios, su objetivo consiste en lograr las satisfacciones de las personas en su vida cotidiana y de este modo cada vez sea más llena y satisfactoria”.

Cotrina e Ignacio (2019) precisan, la teoría de la fidelización de clientes “es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende, donde se debe establecer una relación rentable y sobre todo duradero con los clientes, a través de acciones que le aporten valor y les permita incrementar su satisfacción, la teoría es indispensable que para que este programa tenga éxito se debe tener conocimiento profundo de los clientes con quienes trabaja”.

Fidelización del cliente

Anahua (2022) indica, la fidelización del cliente “se define por tratar de crear clientes fieles a la marca, brindando un portal atractivo y un buen trato que establezca un diálogo personalizado con los clientes y genere más ingresos. Una vez captado la atención de nuestros clientes, debemos nutrir y nutrir esta relación para que los clientes se mantengan fieles a nuestra marca”.

Gonzales y Morante (2022) precisan, la fidelización del cliente “se encuentra la satisfacción, que se produce cuando los consumidores hacen ciertas compras y después realizan una comparación entre las expectativas que tenían y los resultados que sienten, que para las organizaciones la satisfacción del cliente se ha vuelto un criterio primordial para evaluar la relación que tiene con el mercado”.

Mogollón y Suarez (2020) indican, la fidelización de un cliente “es pieza clave para el rendimiento de cualquier empresa, fidelizar es crear una conexión que permita consolidar una relación sólida con los clientes, que logren generar actos de valor y que permitan aumentar y superar el grado de satisfacción, donde es fundamental conocer a profundidad”.

Vínculo empresarial

Cosme y Zapata (2023) sostienen, el vínculo empresarial “describe como las empresas o compañías son conducidas en relación con los beneficios de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, impacto medio ambiental y social a toda la comunidad, a estos actores los llamamos grupos de interés o stakeholders, y son a estos grupos que la empresa debe responder satisfactoriamente para decir que una empresa es socialmente responsable”.

Guizado (2022) indica, el vínculo empresarial se define como el “conjunto de conocimientos científicos y técnicos aplicados a la gestión o previsión, desempeño y evaluación del desempeño de sus clientes hacia su empresa. Asimismo, con el transcurso del tiempo este término ha venido evolucionando el cual se les puede llamar de diferentes formas entre ellos el término Gestión, que comparten las mismas funciones esenciales: Planeación, organización, dirección y control”.

Balbín y Bellido (2019) reflejan, el vínculo empresarial “es un total de acciones o procesos básicos, que, hechos de manera conveniente, obtienen una influencia positiva sobre la eficacia y la eficiencia de las actividades que desarrolla la institución”, considerando referencialmente las pautas estratégicas para el cumplimiento de las previsiones empresariales.

Satisfacción del cliente

Para Centeno (2022), la satisfacción del cliente es una “situación que se da tanto en entidades públicas como privadas, puesto que ambas tienen la obligación de brindar calidad de servicio con tendencia a mejorar cada vez más, debiendo ser manejada con responsabilidad, pues es compleja con ello generar bienestar en el cliente, significando un parámetro que depende de percepciones y expectativas del

consumidor”.

Maquera (2022) subraya, la satisfacción del cliente “es el eje de la labor comercial es la satisfacción de las expectativas del cliente, por lo cual se da cuando percibe malos momentos en la obtención de un producto y no colma las expectativas que tenía, ya sea por demora en el tiempo, mala comunicación, indiferencia. Lo que hará que cambie de marca o proveedor”.

Quiroz y Vasquez (2020) precisan, la satisfacción del cliente “se relaciona con la calidad del servicio y de esta manera el cliente se encontrará satisfecho ya que proporcionan todo lo que este esperaba hallar, es también un elemento básico para una adecuada ejecución dentro de las empresas, además en una labor difícil de evaluar ya que la depende de la apreciación del cliente”.

Competencia comercial

Villa y Gonzales (2021) indican, la competencia comercial se define “cuando otros negocios ya tienen un posicionamiento establecido entre los consumidores, es así que cuentan una cuota de mercado establecida y todo el proceso de comercialización, de tal forma, existen varios negocios que producen sus propios productos comerciales que necesitan conocimientos de marketing y ventas”.

Cahuana (2019) sostiene, la competencia comercial “es la capacidad de innovar una empresa de producir bienes con componentes de calidad específicos, definidos por mercados determinados, haciendo la utilización de recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen mercados parecidos en el resto del mundo, durante un tiempo determinado”.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Formulación de la hipótesis y definición de las variables

3.1.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

1. La calidad de servicio se relaciona significativamente con el vínculo empresarial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.
2. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.
3. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la competencia comercial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.

3.1.2. Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio “consiste en crear un sistema con varios pasos replicables para conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos, con el fin de eliminar el factor suerte en el proceso por conseguir una alta satisfacción de los clientes”. (Galindo y León, 2022, p. 15)

Definición operacional

La variable 1 Calidad de servicio, es medida por las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, aplicando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, en la pollería “La Brasa” de San Jacinto – Tumbes.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

La fidelización del cliente se define como “una de las columnas del marketing relacional, probablemente el más importante que va a permitir tratar relaciones con los clientes y una adecuada satisfacción según el giro empresarial de atención. (Salazar, 2021, p. 29)

Definición operacional

La variable 2 Fidelización del cliente, es medida por las dimensiones vínculo empresarial, satisfacción del cliente y competencia comercial, aplicando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, en la pollería “La Brasa” de San Jacinto - Tumbes.

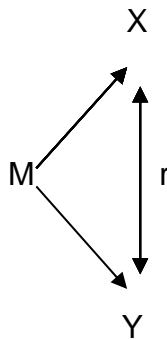
3.2. Tipo y diseño de la investigación

3.2.1. Tipo

Para el tipo de estudio, según Manterola et al. (2019) “En consideración a la conceptualización clásica de la palabra, medir representa designar números a sucesos, sus objetos según algunas reglas”, al respecto, la investigación es de tipo aplicada con nivel descriptivo - correlacional. Asimismo, cuenta con enfoque cuantitativo de acuerdo a la magnitud de investigación, con corte transversal, priorizando los procedimientos de datos confiables, precisos y oportunos (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2.2. Diseño de investigación

Se aplicó el diseño no experimental en la investigación, por cuanto “se trata de investigaciones que se ejecutan sin manipular de manera deliberada las variables y en las que solamente se visualizan los objetos de estudio en su ámbito natural para poder analizarlos” (Guevara et al., 2020).



Donde:

M: Muestra de estudio

X: Calidad de servicio

Y: Fidelización del cliente

r: Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se constituyó por la Pollería “La Brasa” que comprende un total de 35 clientes. De acuerdo con Moreno (2021) sostiene que “la población o colectivo de estudio es un conjunto o grupo de casos, determinado, restringido y viable, que forma como referente para poder elegir la muestra que como objetivo consigue una serie de juicios predeterminados”.

3.3.2. Muestra

Hadi et al. (2023) indican “La muestra de investigación es el grupo de individuos o elementos seleccionados de una población para ser estudiados y los resultados obtenidos de la muestra se utilizan para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población” (p. 77). Al respecto, en la investigación la muestra fue no probabilística intencional, compuesta por 35 clientes de la Pollería La Brasa.

Criterios de inclusión

Se incluyeron los 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, los cuales hacen uso de las instalaciones del local en los horarios de atención los fines de semana; de manera que la investigación comprende la aplicación de instrumentos en sus variables de estudio para todos los colaboradores de la unidad de análisis.

Criterios de exclusión

No se excluye a ningún colaborador en el presente estudio, por cuanto se trabajará con el 100% de la población, representando el total de los clientes de la Pollería La Brasa en los horarios de atención los fines de semana que visitan el local en el distrito de San Jacinto.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se abordaron métodos, técnicas e instrumentos de acuerdo con la magnitud del presente estudio, los cuales permitirán recoger información en la etapa del desarrollo de la investigación en el orden siguiente:

3.4.1. Métodos

Método inductivo

En el presente método, “se aplica el análisis de encuestas mediante la recolección de información, asimismo la aplicación de la observación en el desarrollo del estudio, con el fin de obtener datos sobre la calidad de servicio” en la Pollería La Brasa, que permitió consolidar la base de datos oportuna y confiable (Romero et al. 2021).

Método descriptivo

A través del método descriptivo, “se aplica un sistema de actividades que permite recopilar, organizar, presentar, analizar y resumir los resultados de las observaciones, mostrando con detalle la información sistematizada de la

calidad de servicio en sus parámetros de cada ítem” y simultáneamente de la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, San Jacinto, Tumbes 2023 (Huacchillo, 2021).

3.4.2. Técnicas e instrumentos

Técnica encuesta

La técnica de encuesta, “metodológicamente permite aplicar el cuestionario de forma personalizada a los trabajadores de las áreas establecidas de la unidad de análisis, en la cual se precisaron las interrogantes que mantienen relación y relevancia con lo que se persigue en el presente estudio” (Arias y Covinos, 2021).

Instrumento cuestionario

Instrumento en el cual “se establecen las interrogantes que se vinculan a nivel de cada variable del presente estudio, las mismas que se aplicaron a 35 clientes de la Pollería La Brasa según la frecuencia de consumo o asistencia al local” (Manterola et al. 2019).

3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento.

Validación

La validación del instrumento de este estudio fue realizada por expertos en el tema, quienes evaluaron y validaron los criterios establecidos para las variables, dimensiones, indicadores e ítems del estudio. (Arias y Covinos, 2021)

Tabla 1

Expertos a cargo de las validaciones

N°	Validador	Grado académico	Aplicación
1	Martínez Acuña, Warner	Licenciado en Administración	sí
2	Porras Ynfante, Lucía Marisela	Licenciado en Administración	sí
3	Isidro Barrera, Jerson Jesús	Licenciado en Administración	sí

Nota. Realizado por el autor

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se sostiene mediante el coeficiente alfa de Cronbach para cada variable. (Romero et al. 2021). Resultando un alfa de Cronbach de 0.944 para la variable 1 calidad de servicio y de 0.745 para la variable 2 fidelización del cliente, lo cual refleja una confiabilidad alta de los instrumentos.

Calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Nº Items	n
0.944	14	35

Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Nº Items	n
0.745	10	35

3.4.4. Procesamiento de datos

Para la recolección de datos, tomando en cuenta a Sánchez et al. (2018), se aplicó “el cuestionario como instrumento que contiene los ítems por cada indicador en función de la técnica encuesta, lo cual permite cuantitativamente establecer métodos descriptivos a través de la organización, resumen, análisis y presentación de los datos obtenidos mediante las observaciones. Con la información proveniente de la recolección de datos, se analizó estadísticamente en cuadros que reflejaron los resultados necesarios en la determinación de la información relevante”, mediante las actividades relacionadas y así poder identificar y evaluar la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.

Según la información que se obtuvo en la etapa de ejecución de la metodología prevista, los datos se procesaron en Microsoft Excel y se presentaron mediante tablas y figuras. Se aplicó un análisis univariado para la investigación descriptiva y un análisis bivariado para la investigación correlacional. Para determinar la distribución de los datos (paramétrica o no paramétrica), se utilizó la Prueba de Shapiro-Wilk (para muestras de ≤ 50). Esto permitió determinar la prueba de correlación adecuada a emplear, el coeficiente rho de Spearman. El software de análisis de datos que se utilizó es el SPSS.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2

Variable calidad del servicio

Niveles	f	%
Bajo	0	0%
Medio	7	20%
Alto	28	80%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 2, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 80% perciben la calidad del servicio como alta, mientras que el 20% la califican como media, sin registros de percepciones de calidad baja. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva del servicio ofrecido.

Tabla 3

Dimensión elementos tangibles

Niveles	f	%
Bajo	0	0%
Medio	6	17%
Alto	29	83%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 3, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 83% perciben un nivel alto en la dimensión de elementos tangibles, mientras que el 17% lo califican como medio, y no se registraron percepciones de nivel bajo. Esto evidencia que la mayoría de los clientes consideran que los elementos tangibles cumplen con altos estándares de calidad.

Tabla 4*Dimensión fiabilidad*

Niveles	f	%
Bajo	2	6%
Medio	10	29%
Alto	23	66%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 4, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 66% perciben un nivel alto en la dimensión de fiabilidad, el 29% lo califican como medio, y el 6% considera que es bajo. Esto refleja que, aunque la mayoría tiene una percepción positiva, aún existe un pequeño grupo que identifica áreas de mejora en la fiabilidad del servicio.

Tabla 5*Dimensión capacidad de respuesta*

Niveles	f	%
Bajo	2	6%
Medio	8	23%
Alto	25	71%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 5, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 71% perciben un nivel alto en la dimensión de capacidad de respuesta, el 23% lo califican como medio, y el 6% como bajo. Esto indica que, aunque la mayoría valora positivamente la capacidad de respuesta, todavía hay margen para mejorar en la atención oportuna a un segmento reducido de clientes.

Tabla 6*Variable fidelización del cliente*

Niveles	f	%
Bajo	4	11%
Medio	23	66%
Alto	8	23%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 6, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 66% perciben un nivel medio en la fidelización del cliente, el 23% lo consideran alto, y el 11% lo califican como bajo. Esto sugiere que, aunque la mayoría se encuentra en un nivel intermedio de fidelización, se debe trabajar en estrategias para incrementar el compromiso de los clientes hacia niveles más altos.

Tabla 7*Dimensión vínculo empresarial*

Niveles	f	%
Bajo	6	17%
Medio	16	46%
Alto	13	37%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 7, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 46% perciben un nivel medio en el vínculo empresarial, el 37% lo consideran alto, y el 17% lo califican como bajo. Esto evidencia que, aunque una parte significativa de los clientes valora positivamente su relación con la empresa, se requiere fortalecer las estrategias para consolidar y mejorar este vínculo.

Tabla 8*Dimensión satisfacción del cliente*

Niveles	f	%
Bajo	5	14%
Medio	21	60%
Alto	9	26%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 8, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 60% perciben un nivel medio de satisfacción, el 26% lo califican como alto, y el 14% lo consideran bajo. Esto indica que, si bien la mayoría de los clientes están moderadamente satisfechos, existen oportunidades para implementar mejoras que incrementen los niveles de satisfacción.

Tabla 9*Dimensión competencia comercial*

Niveles	f	%
Bajo	13	37%
Medio	16	46%
Alto	6	17%
Total	35	100%

Interpretación:

Según la Tabla 9, de una muestra compuesta por 35 clientes de la Pollería “La Brasa”, el 46% perciben un nivel medio de competencia comercial, el 17% lo califican como alto, y el 37% lo consideran bajo. Esto sugiere que es necesario reforzar las estrategias competitivas para mejorar la percepción y posicionamiento de la empresa frente a su competencia.

4.2. Análisis correlacional

Para establecer la relación de la calidad de servicio y fidelización del cliente se utilizó la prueba de normalidad mediante el análisis de Shapiro – Wilk, en la cual se sostiene los siguientes parámetros:

H₀: La distribución de los datos es normal (paramétrica) Rho de Pearson

H₁: La distribución de los datos no es normal (no paramétrica) Rho de Spearman

Entonces:

Si sig. (p-valor) > 0.05 aceptamos H₀ (hipótesis nula) distribución normal

Si sig. (p-valor) < 0.05 rechazamos H₀ (hipótesis nula) distribución no normal

Tabla 10

Prueba de normalidad para la variable independiente

Variable independiente	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,956	35	0,037

Nota.

Al resultar el p-valor menor que el alfa, se rechaza la hipótesis nula, reflejando que los datos de la variable independiente, siguen una distribución no normal.

Tabla 11

Prueba de normalidad para la variable dependiente

Variable dependiente	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización del cliente	0,942	35	0,036

Nota.

Al resultar el p-valor menor que el alfa, se rechaza la hipótesis nula, reflejando que los datos de la variable dependiente, siguen una distribución no normal.

Por lo tanto, de acuerdo a la prueba de normalidad, se aplicará en la presente investigación el método de coeficiente R de Spearman, por resultar datos no normales en ambas variables (no paramétrica).

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Tabla 12

Correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,839**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Fidelización del cliente	Correlación de Spearman	,839**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

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

Nota.

Los resultados muestran el p valor < 0,01 (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.839 indicando una relación positiva, significativa y muy alta.

Objetivo específico 1:

Analizar la relación de la calidad de servicio con el vínculo empresarial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Tabla 13

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión vínculo empresarial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Vínculo empresarial
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,851**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Vínculo empresarial	Correlación de Spearman	,851**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

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

Nota.

Los resultados muestran el p valor $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con el vínculo empresarial. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.851 indicando una relación positiva, significativa y muy alta.

Objetivo específico 2:

Explicar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Tabla 14

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión satisfacción del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,844**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,844**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

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

Nota.

Los resultados muestran el p valor $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.844 indicando una relación positiva, significativa y muy alta.

Objetivo específico 3:

Describir la relación de la calidad de servicio con la competencia comercial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Tabla 15

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión competencia comercial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Competencia comercial
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,807**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Competencia comercial	Correlación de Spearman	,807**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

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

Nota.

Los resultados muestran el p valor < 0,01 (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la competencia comercial. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.807 indicando una relación positiva, significativa y muy alta.

4.3. Discusión de resultados

Según el objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. Los resultados obtenidos en la tabla 12, evidencian una relación positiva alta entre ambas variables ($r=0.8039$). Estos hallazgos confirman una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”. En este sentido, si Pollería “La Brasa” ofrece un servicio de calidad caracterizado por su rapidez, confiabilidad y ausencia de errores, influirá directamente en la fidelización de sus consumidores. Así cuando los clientes perciben que el establecimiento les ha proporcionado un servicio satisfactorio al consumir un pollo a la Brasa o parrillas, es más probable que regresen y recomienden el negocio.

Al respecto, resultados similares reportaron Izquierdo y Sánchez (2023):

En su tesis titulada “Calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince, 2022”, por cuanto mediante el análisis estadístico, también determinaron una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente ($r=0.804$). Sus conclusiones, indican que la percepción de un servicio preciso, digno de confianza, seguro y eficaz en la resolución de problemas, genera una mayor intención de retorno y recomendación por parte de los clientes, fortaleciendo su fidelización hacia la empresa.

En contraste, Segura y Ramírez (2023):

En su tesis “Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Pollería Broso SAC”, determinaron que hay una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, expresada por el coeficiente de rho de spearman de 0.569. Si bien la correlación es moderada, su valor de significancia estadística indica que esta relación es verdadera y significativa.

En consecuencia, la intención del cliente de volver a consumir o dar referencias positivas se encuentra asociada con su percepción de la calidad del servicio recibido en dicho establecimiento. En suma, los resultados de este estudio en la pollería “La Brasa”, en concordancia con investigaciones previas, resaltan que la percepción de un servicio de calidad se asocia consistentemente con una mayor fidelización del cliente en el sector pollerías. En este sentido resulta crucial que la gerencia de la Pollería “La Brasa” diseñe estrategias efectivas enfocadas en la mejora de la calidad del servicio, especialmente en aspectos como la rapidez, la confiabilidad y la ausencia de errores. Esto permitirá ofrecer al cliente una experiencia plenamente satisfactoria al consumir pollo a la brasa o parrillas.

Según el objetivo específico 1

Analizar la relación de la calidad de servicio con el vínculo empresarial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023; en el presente estudio se encontró que el p valor es $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con el vínculo empresarial. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.851 indicando una relación positiva, significativa y muy alta. Estos hallazgos confirman que una mejora en la calidad del servicio de la Pollería La Brasa se asocia directamente con un fortalecimiento del vínculo con sus clientes. En otras palabras, una mayor calidad del servicio percibida por el cliente (caracterizada por ser preciso, confiable, seguro y eficaz en la resolución de problemas), refuerza su relación con el establecimiento.

Al respecto, en relación al estudio realizado por Quispe y Toro (2024):

En su tesis “Calidad del servicio y posicionamiento de la Pollería Adanz del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco, 2023. Determinaron que hay una relación positiva alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, expresada por el coeficiente de rho de

spearman de 0.790. Esto significa que a medida que la calidad del servicio mejora, también lo hace el posicionamiento de la marca. En otras palabras, si la pollería brinda un servicio eficiente (caracterizado por ser preciso, confiable, seguro y eficaz en la resolución de problemas), podrá fortalecer su presencia en el sector, y atraer una mayor preferencia de los clientes a consumir en dicho establecimiento. Como resultado se generará un vínculo positivo entre la Pollería y sus consumidores. En suma, los resultados de este estudio en la pollería “La Brasa”, en concordancia con investigaciones previas, resaltan que la calidad del servicio es un pilar fundamental para construir relaciones solidas y duraderas con sus clientes. Por ello, es crucial que la gerencia de la Pollería “La Brasa” invierta en la capacitación de su personal para mejorar la atención al cliente, la rapidez, la amabilidad y la resolución de problemas. Aspectos claves del servicio que impactaran en la creación de un vínculo con el cliente.

Según el objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. Los resultados obtenidos en la tabla 14, evidencian una relación positiva alta entre ambas variables ($r=0.844$). Estos hallazgos confirman que la oferta de un servicio de calidad por parte de la Pollería La Brasa influye positivamente en la satisfacción del cliente, la cual se fundamenta en la percepción de un ambiente agradable y cómodo que satisfaga sus necesidades, la competencia del personal para brindar un servicio fiable y preciso, y su disposición con buena voluntad para atender cualquier demanda.

Resultados similares fueron reportados por Hurtado (2021)

En su tesis “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurant Blanca en del Distrito de Piura, 2021”. Determino que hay una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, expresada por el coeficiente de rho de spearman de 0.869. Por lo tanto, una mejora en la calidad de servicio conlleva a un aumento significativo en la satisfacción del cliente. En otras palabras, la oferta de un servicio de calidad

(confiable, seguro y capaz de solucionar cualquier problema de manera efectiva, entre otros aspectos) tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente a la cual, a su vez, se reflejará en su lealtad hacia el establecimiento.

En suma, los resultados de este estudio en la pollería “La Brasa”, en concordancia con investigaciones previas, resaltan que la percepción de un servicio de calidad se asocia consistentemente con una mayor satisfacción del cliente en el sector pollerías. En este sentido resulta crucial que la gerencia de la Pollería “La Brasa” diseñe e implemente estrategias efectivas enfocadas en la mejora de la calidad del servicio. Esto permitirá que el cliente se sienta satisfecho al momento de consumir pollo a la brasa o parrillas.

Según el objetivo específico 3

Describir la relación de la calidad de servicio con la competencia comercial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023; se reflejó que el p valor es $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.807 indicando una relación positiva, significativa y muy alta. Estos hallazgos confirman que una mayor calidad del servicio ofrecido por la Pollería La Brasa impulsa su fortalecimiento en términos de competencia comercial. Específicamente, un servicio de calidad (caracterizado por ser confiable, seguro y capaz de solucionar cualquier problema de manera efectiva, entre otros aspectos) genera mayor preferencia y fidelización de los clientes, lo que se traduce en un mejor posicionamiento en el mercado, un aumento de las ventas, y en última instancia una ventaja competitiva frente a otras pollerías del distrito de San Jacinto.

Resultados similares fueron reportados por Cuello (2022)

En su tesis titulada “Calidad del servicio y el Posicionamiento de la marca de la pollería El Pollon del Distrito de Tacna, periodo 2021”. Determinó que existe una correlación directa positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, expresada por el coeficiente de rho de spearman de 0.555. Esto indica que la oferta de un servicio de calidad esta

directamente asociada con un mejor posicionamiento de la marca en el mercado. Es decir, cuando La Pollería El Pollon brinda un buen servicio, en aspectos como la confiabilidad (cumplimiento preciso de lo prometido), la capacidad de respuesta (capaz de dar respuestas efectivas ante las demandas del cliente y la buena voluntad de ayudar al cliente), la empatía (atención personalizada) y los elementos tangibles (Infraestructura moderna, instalaciones adecuadas y personal con buena apariencia), los clientes desarrollan una opinión favorable de la marca. Las experiencias positivas fortalecen la imagen de la Pollería. lo que se traduce en un mejor posicionamiento en el mercado, un aumento de sus ventas, y en última instancia una ventaja competitiva frente a otras pollerías.

En suma, los resultados de este estudio en la pollería “La Brasa”, en concordancia con investigaciones previas, resaltan que la percepción de un servicio de calidad se asocia consistentemente con un mayor fortalecimiento en términos de competencia comercial. En este sentido resulta crucial que la gerencia de la Pollería “La Brasa” diseñe e implemente estrategias efectivas enfocadas en la mejora de la calidad del servicio. Esto permitirá un mejor posicionamiento en el mercado, un aumento en sus ventas, y en última instancia una ventaja competitiva frente a otras pollerías del distrito de San Jacinto.

V. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023, ya que el coeficiente de correlación de Spearman = 0.839 y un p-valor < 0.01 demuestran una relación positiva, significativa y alta. En tal sentido, se puede afirmar que la mejora constante en la calidad del servicio impacta directamente en la lealtad de los clientes, promoviendo su recurrencia y fortaleciendo la relación comercial.
2. La calidad de servicio se relaciona significativamente con el vínculo empresarial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.851 y un p-valor < 0.01 indican una relación positiva, significativa y alta, lo cual sugiere que una atención de calidad favorece la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, contribuyendo a una percepción positiva de la empresa y a su posicionamiento en el mercado.
3. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023, por cuanto se evidencia que los aspectos relacionados con la atención, el ambiente y la experiencia del cliente influyen directamente en su percepción del servicio. Con un coeficiente de correlación de Spearman = 0.844 y un p-valor < 0.01, se demuestra que altos estándares de calidad en el servicio conducen a mayores niveles de satisfacción entre los consumidores.
4. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la competencia comercial en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.807 y un p-valor < 0.01 muestran una relación positiva, significativa y alta. Esto indica que una calidad de servicio superior permite a la empresa destacarse frente a sus competidores, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado local.

VI. RECOMENDACIONES

1. La pollería “La Brasa” debe implementar un programa continuo de capacitación para el personal en atención al cliente, enfatizando aspectos como la cordialidad, rapidez en el servicio y personalización de la experiencia, con el objetivo de fortalecer la fidelización de los clientes y garantizar su lealtad a largo plazo. Se sugiere, acceder a eventos de capacitación de recursos humanos brindados por entidades públicas y privadas.
2. La pollería “La Brasa” debe desarrollar estrategias de comunicación efectiva con los clientes, como el uso de encuestas de opinión y programas de fidelización, que permitan conocer sus necesidades y fortalecer el vínculo empresarial mediante la creación de una conexión emocional con la marca. Se sugiere, aplicar cuestionarios aleatorios a los clientes para tal fin.
3. La pollería “La Brasa” debe realizar evaluaciones periódicas de los estándares de calidad en el servicio, incluyendo la opinión de los clientes, para identificar oportunidades de mejora en áreas como el ambiente del establecimiento, la atención del personal y la rapidez en el servicio; se sugiere desarrollar la presente estrategia la cual contribuirá a mantener altos niveles de satisfacción.
4. La pollería “La Brasa” debe analizar de manera constante las estrategias de la competencia y diferenciar los servicios de la pollería mediante la implementación de innovaciones como promociones exclusivas, atención diferenciada y mejoras en la experiencia del cliente; se sugiere priorizar los criterios de competitividad con el fin de consolidar su ventaja en el mercado local de acuerdo con el servicio brindado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, L., Linares, S., Villalobos, S., y Villanueva, Y. (2020). Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56424>
- Anahua, J. (2022). Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90930>
- Arce, L. (2020). Elementos tangibles del servicio y calidad funcional en Multiservicios Linares, Caraz - Ancash, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63632?show=full>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Arequipa, Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Balbin, F., y Bellido, C. (2019). Gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las empresas de la Asociación de Agentes de Aduana del Perú, Callao, 2018. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/92b389c4-de26-4ea0-a917-5ba0b824285b>
- Cahuana, R. (2019). El rol del capital humano capacitado para lograr ventaja competitiva en la mype de Lima Metropolitana caso: Empresa de servicios de tecnología de la información. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2291>
- Calderón, J. (2019). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2336>
- Centeno, F. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa

- Electro Sur Este en el distrito de Saylla, Cusco, 2022.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96184>
- Cordova, D., y Guerrero, L. (2022). Tiempo de entrega y fiabilidad del servicio del área de planchado y pintura de Autoespar, San Luis, 2022.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103190>
- Cosme, A., y Zapata, C. (2023). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18413>
- Cotrina, E., e Ignacio, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Cuello Quispe, J. T. (2022). La Calidad del Servicio y Posicionamiento de la Marca de la Pollería El Pallón del Distrito de Tacna en el periodo 2021[Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Tacna: Repositorio Institucional de la UNJBG.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6578797>
- Dávila, D. (2020). Alistamiento sanitario y capacidad de respuesta frente al COVID 19 – Hospital II-2 de Tarapoto, 2020.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52620>
- Del Castillo, A. (2022). Expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco. Periodo 2019.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6766>
- Dominguez, M. (2022). Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro hospedajes de la provincia de Zarumilla, 2022.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29469>
- Flores, J. (2019). Empowerment y fiabilidad de servicio de los colaboradores de Aura Systems S.A.C, Santiago de Surco, 2019.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100534>

Galindo, V., y León, X. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

<https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1284>

Gonzales, Y., y Morante, T. (2022). El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes de la pollería “La Waka Fast Food”, Sullana, 2022.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106532>

Guagua, S., y Suquinagua, H. (2023). Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022.

<http://201.159.223.180/handle/3317/20719>

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Guizado, P. (2022). Gestión empresarial y competitividad en la Empresa TEC MED Equipos Médico S.A.C., Lima 2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104285>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rómulo, C. y Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Puno.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/14>

9

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Huacchillo, L. (2021). Programa desarrollo empresarial para la calidad de las micro y pequeñas empresas asociadas a la Cámara Peruana de Desarrollo Empresarial – Piura. Universidad César Vallejo Tesis doctoral UCV

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70049>

- Hurtado, H. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87918>
- Izquierdo, O., y Sánchez, V. (2023). La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8513>
- Livias, B. (2022). Fiabilidad de servicio y captación de clientes de la Empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118957>
- López, L., y Causil, S. (2021). Publicación: Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A.
<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/03e42f48-aff3-4bda-8c7f-72a0cfedd53c>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 36-49.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Maquera, H. (2022). Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA - Lima SJL- 2022.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121336>
- Marchán, G. (2023). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64454>
- Mendoza, Y. (2019). Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna, Marzo 2019.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/968>
- Mogollón, P., y Suarez, C. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54790>

- Moreno, E. (2021). La población en una investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-lapoblacion.html>.
- Olazo, V., y Vacas, J. (2023). Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3239>
- Oyola, D. (2023). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64192>
- Panchón, A. (2023). Propuesta para mejorar la fidelización de los clientes y disminuir las cancelaciones. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3503?show=full>
- Quiroz, S., y Vasquez, F. (2020). Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68731>
- Quispe Valdez, L. J., & Toro Mendoza, M. (2024). La calidad del servicio y Posicionamiento de la Polleria "Adanz" del Distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco]. Cusco: <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8939>
- Rojas, M. (2022). Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92659>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la investigación. (1ª. ed). Edicumbre Editorial Corporativa, México. https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22/29
- Rucoba, C. (2023). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones San Martín Tarapoto. <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/2459>

- Salazar, K. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582>
- Sanchez, H., Reyes, C. y Mejia, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1ra Edición). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, J. (2021). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53739>
- Segura, M., y Ramirez, G. (2023). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2022. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2636>
- Ulloa, E. (2022). Calidad de servicio y estrés del usuario externo de un hospital de Nuevo Chimbote, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100684>
- Vásquez, C. (2023). Gestión preventiva y capacidad de respuesta frente al covid-19 en el Centro de Salud I-4 de Picota – 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106728>
- Vásquez, E., y Huacón, Y. (2021). Calidad del servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/7cb77ace-cb35-4c8c-b953-7e9758a4c54a>
- Villa, J., y Gonzales, J. (2022). Plan de Marketing de la Empresa Andes Yarn S.A.C., Arequipa 2021. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/c250de0c-8e39-4f1c-bd9a-fcd475ff132b>
- Villar, R. (2023). Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64714>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categorías/Rangos	Escala de medición
Variable 1: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones del local	1, 2, 3	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	ORDINAL
		Formalidad del personal	4		
		Equipamiento	5, 6		
	Fiabilidad	Cumplimiento de anuncios	7		
		Desempeño confiable	8, 9		
		Atención inmediata	10, 11		
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad para ayudar	12		
		Interés en ayudar	13		
		Rapidez	14		
		Vínculo empresarial	Frecuencia de compra		
Preferencia	17				
Precios de mercado	18				
Variable 2: Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Comodidad del cliente	19	Siempre	ORDINAL
		Expectativas del cliente	20		
		Reclamos y quejas	21		
	Competencia comercial	Negocios similares	22		
		Ubicación de otros negocios	23		
		Ofertas innovadoras	24		

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.	Variable 1: Calidad de servicio	Tipo de investigación Básica Descriptiva - Correlacional Diseño: No experimental transversal
				Variable 2: Fidelización del cliente
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Metodología	
1: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con el vínculo empresarial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023?	1. Analizar la relación de la calidad de servicio con el vínculo empresarial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.	1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el vínculo empresarial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.		
2: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023?	2. Explicar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.	2: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.		
3: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la competencia comercial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023?	3. Describir la relación de la calidad de servicio con la competencia comercial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.	3: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la competencia comercial en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.		

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Se presenta el instrumento de recolección de información para medir las variables del estudio “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023” en el orden que se denota a continuación:

Referencias del nivel respuestas

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
D1: Elementos Tangibles						
INDICADOR: Instalaciones del local						
1	¿la Pollería La Brasa cuenta con instalaciones adecuadas para la atención al cliente?					
2	¿las instalaciones del establecimiento ofrecen una iluminación adecuada?					
3	¿Las instalaciones físicas de la Pollería son visualmente atractivas?					
INDICADOR: Formalidad del personal						
4	¿El personal de la pollería tiene una presentación adecuada?					
INDICADOR: Equipamiento						
5	¿El mobiliario con que cuenta la pollería son adecuados y cómodos para la atención al cliente?					

6	¿La pollería cuenta con dispositivos digitales que facilitan el pago del consumo?					
D2: Fiabilidad						
INDICADOR: Cumplimiento de promesas						
7	¿las condiciones y los plazos prometidos por la pollería La Brasa se cumplen de manera consistente?					
INDICADOR: Desempeño confiable						
8	¿los empleados le brindan un servicio consistente y sin errores?					
9	¿La pollería La Brasa se compromete en hacer algo en cierto tiempo y lo hace?					
INDICADOR: Atención inmediata						
10	¿El personal de atención está siempre pendiente de los pedidos del cliente?					
11	¿El personal atiende con rapidez los pedidos del cliente?					
D3: Capacidad de respuesta						
INDICADOR: Disponibilidad para ayudar						
12	¿los empleados de la pollería muestran disposición para ayudarlo de manera oportuna?					
INDICADOR: Interés en ayudar						
13	¿los empleados muestran interés en ayudar a los clientes?					
INDICADOR: Rapidez.						
14	¿los empleados responden de manera rápida y oportuna ante cualquier inconveniente o problema que se presente?					

N°	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
D4: Vínculo empresarial						
INDICADOR: Frecuencia de compra						
15	¿Se considera como un cliente usual, durante el mes y hace Ud. pedidos de delivery a la pollería?					
16	¿Durante el mes hace Ud. pedidos a delivery de la pollería La Brasa?					
INDICADOR: Preferencia						
17	¿Si Ud. compara a la pollería con la competencia, prefiere Ud. a la Pollería La Brasa?					
INDICADOR: Precios de mercado						
18	¿Considera Ud. que ante la subida de los precios que ofrece la pollería, compra de todas maneras?					
D5: Satisfacción del cliente						
INDICADOR: Comodidad del cliente						
19	¿Recomendaría a sus amigos y familiares el consumo en la pollería La Brasa?					
INDICADOR: Expectativas del cliente						
20	¿Los productos que ofrece la pollería cumplen sus expectativas y se siente totalmente satisfecho?					
INDICADOR: Reclamos y quejas						
21	¿Se presentan reclamos o quejas ante la administración de la pollería?					
D6: Competencia comercial						
INDICADOR: Negocios similares						
22	¿Ha preguntado sobre otras pollerías en el distrito; que ofrezcan un mejor servicio que la pollería La Brasa?					
INDICADOR: Ubicación de otros negocios						
23	¿Últimamente ha comprado productos de la competencia de la pollería La Brasa?					
INDICADOR: Ofertas innovadoras						
24	¿Se siente atraído por las novedades en precio o servicio que otras pollerías le ofrecen?					

Anexo 4: Informe de opinión expertos de instrumentos de medición

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de título o grado
Martínez Acuña, Warner	Instructor Senati CFP Tumbes	Licenciado en Administración

I. TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																				X
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
4	ACTUALIDAD	Esta acorde a los cambios en la Administración Moderna																				X
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				X
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																				X
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																				X
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																				X
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X
TOTAL																						100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **Muy Bueno**

Autor del Instrumento: Br. Franco David Garcia Roque

Lugar y fecha: Tumbes, 21 de octubre de 2024

DNI N°: 44479864

Teléfono N°: 958125895

Firma del experto



Lic. Adm. Martínez Acuña Warner
DNI N.° 44479864
CLAD N°17805

INFORME DE OPINIÓN EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de título o grado
Isidro Barrera Jerson Jesús	Atención al cliente Grupo Cable Visión	Licenciado en Administración
I. TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023		

VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																				X
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
4	ACTUALIDAD	Esta acorde a los cambios en la Administración Moderna																	X			
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica															X					
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																		X		
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																X				
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																	X			
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X
TOTAL																						91,5

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Bueno

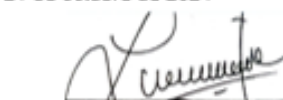
Autor del Instrumento: Br. Franco David Garcia Roque

Lugar y fecha: Tumbes, 21 de octubre de 2024

DNI N°: 75165220

Teléfono N°: 922930874

Firma del experto



Lic. Adm. Isidro Barrera Jerson Jesús
DNI N.° 75165220
CLAD N°31237

Anexo 6: Base de datos

Sujeto	VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO														VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE									
	D1: ELEMENTOS TANGIBLES						D2: FIABILIDAD						D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		D4: VINCULO EMPRESARIAL				D5: SATISFACCION DEL CLIENTE			D6: COMPETENCIA COMERCIAL		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	1	3
4	4	4	4	3	3	1	3	5	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	1	3	3	3
5	3	3	3	3	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	3	5	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	3	1	3	2	4
8	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5
10	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3
11	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	1	2	3	3
12	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	1	2	2	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3
16	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	3	1
18	4	3	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
19	4	4	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	1	3	5	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	2	2	4
21	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	5	3	3	3
22	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	1	3	3	3
23	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	5
24	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1	5	5	3
25	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
28	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	1	4	2	3	2	3	2
29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3
30	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
33	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3
34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
35	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

CALIDAD DEL SERVICIO

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	68
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	46
4	4	4	4	3	3	1	3	5	2	2	1	2	2	1	37
5	3	3	3	3	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
7	4	5	4	5	3	5	2	3	1	3	2	3	2	3	45
8	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	55
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
10	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
11	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	52
12	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
16	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
18	4	3	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	36
19	4	4	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	42
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	67
21	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	54
22	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	48
23	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	58
24	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
25	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	64
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	68
28	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	53
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	61
34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	60
35	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	63
Varianzas	0.705	0.421	0.547	1.082	0.405	1.768	0.617	0.740	1.154	0.656	0.901	0.656	0.771	0.797	90.833

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

k=	14
V_i =	11.2212245
V_t =	90.8326531
α =	0.944

FIDELIZACION DEL CLIENTE

Sujeto	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total
1	5	3	5	4	5	5	3	1	3	2	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	2	4	3	4	4	4	2	1	3	27
4	1	1	3	1	2	3	1	3	3	3	20
5	1	1	2	2	3	2	1	3	3	1	18
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	1	2	3	1	3	1	3	2	4	20
8	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	25
9	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	38
10	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	33
11	3	3	4	3	4	5	1	2	3	3	28
12	3	3	4	4	4	5	1	2	2	1	26
13	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	28
14	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	28
15	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3	27
16	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	22
17	3	3	4	4	4	4	1	1	3	1	25
18	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
19	4	4	1	3	5	3	3	3	3	3	28
20	4	4	5	5	5	5	1	2	2	4	33
21	3	3	3	3	4	4	2	5	3	3	30
22	2	1	3	3	3	4	1	3	3	3	24
23	2	3	3	3	4	3	3	5	4	5	33
24	5	4	4	4	5	5	1	5	5	3	36
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
26	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1	34
27	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	25
28	2	1	1	1	4	2	3	2	3	2	19
29	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3	28
30	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	29
33	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	23
34	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	25
35	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	34
Varianzas	1.061	1.368	1.331	1.050	0.942	0.885	1.791	1.548	1.017	1.448	34.558

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

k=	10
V_i =	11.3795918
V_t =	34.5583673
α =	0.745

Anexo 6: Rangos de rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 7: Autorización para ejecución de tesis

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CARTA N° 001-2024-FDGR

Señora
Lic. XIOMARA YANET YNFANTE BACA
Propietaria de Pollería "LA BRASA"

ASUNTO : SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

De mi especial consideración:

FRANCO DAVID GARCIA ROQUE identificado con DNI 70897147 bachiller en administración perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, acudo a usted para saludarla y expresar lo siguiente:

Que, para poder alcanzar el título profesional de Licenciado en Administración, es necesario cumplir con la presentación y desarrollo del proyecto de tesis denominado "Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023" el cual cuenta con un instrumento (cuestionario) que deberá aplicarse mediante la técnica de encuesta, para obtener los resultados de la presente investigación.

En tal sentido, solicito la autorización para poder aplicar el mencionado instrumento a los clientes o consumidores de su Representada, en el momento del desarrollo de la tesis.

Sin otro particular, expreso a usted las muestras de especial consideración y alta estima.

Tumbes, 24 de febrero de 2024

FRANCO DAVID GARCIA ROQUE
Correo 060011162@untumbes.edu.pe
Celular 937632357
DNI N° 70897147

Recibido
25-02-2024



Pollería La Brasa - RUC: 10436408302
Calle Ramon Castilla N°203
Distrito de San Jacinto

*AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y
DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO*

AUTORIZACIÓN

La propietaria de Pollería La Brasa, que suscribe;

Autoriza:

La ejecución del proyecto de tesis denominado **"Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, año 2023"** a cargo del bachiller en Administración FRANCO DAVID GARCÍA ROQUE identificado con DNI N° 70897147 egresado de la escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Distrito de San Jacinto, Provincia de Tumbes, 26 de febrero de 2024

Lic. Adm. Xiomara Yanet Infante Baca
DNI N° 43640830
Propietaria

