

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



**TESIS**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL**  
**SECTOR POLLERÍAS DE LIMA METROPOLITANA, 2018**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**  
**JUAN ANTONIO CALDERÓN SAENZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

Dedico esta tesis especialmente a mi madre que nos alienta a todos sus hijos, mostrándonos con su aptitud que no hay nada difícil ni imposible de lograr.

**Juan Antonio**

## Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios y a la Virgen por darme la oportunidad de concluir con esta etapa de mi vida.

A mi asesor Dr. Rafael Castillo Sáenz por el apoyo en este trabajo, al profesor Antonio Bravo Quiroz por su colaboración en la culminación de este trabajo, a mi amigo Gustavo Samaniego por su gran apoyo.

EL AUTOR

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar la asociación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana en el año 2018, considerando que muchos restaurantes se preocupan por la calidad de servicio y también por lograr clientes fieles, por lo cual la investigación busca conocer cómo se manifiesta esta relación.

Para ello se ha desarrollado esta investigación de tipo aplicado, descriptivo y correlacional, con método de investigación analítico y deductivo, y con diseño no experimental y transversal, que fue realizado con una muestra de 100 personas clientes de las cuatro principales pollerías de Lima Metropolitana. Como instrumento se utilizó un cuestionario con escala de Likert para analizar la calidad de servicio y también la fidelidad de los clientes. Así mismo, esta investigación encuentra su fuente de soporte en los aportes teóricos de Calidad de Servicio de Parasumarán, Zeithaml y Berry, en el modelo de Calidad de Servicio DINESERV de Stevens, Knutson y Patton para restaurantes, y en los aportes de Fidelidad del Cliente de Oliver.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el chi-cuadrado para analizar la asociación entre variables. Se obtuvo como valor del chi-cuadrado 21.122 y un valor de significancia de 0.273, lo que lleva al resultado de que no existe asociación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes. También se obtuvo como resultado que no existe asociación entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y la variable fidelidad del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelidad de los clientes, pollerías

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the association that exists between the quality of service and the loyalty of customers in the roast chicken restaurants of Lima City in the 2018. The type of study performed is quantitative, applied, descriptive and correlational, the investigation method is analytical and deductive, and the design is non-experimental and transversal.

The study was carried out with 100 clients from the four main roast chicken restaurants of Lima City, to whom a questionnaire was applied using the Likert scale to analyze the quality of service and also the loyalty of the clients. For the hypothesis test, the chi-square was used to analyze the association between the variables. The value of chi-square was 7.269 and a significance value of 0.297, which leads to the result that no association exists between the quality of service and customer loyalty. It was also obtained as a result that there is no association between each of the dimensions of the quality of service and the loyalty of the clients variable.

**Keywords:** Quality of service, customer loyalty, roast chicken restaurant

## ÍNDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE .....	iv
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	ix
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.1. Problema Principal .....	4
1.1.2. Problemas Secundarios.....	4
1.2. Objetivos General y Específicos .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
1.3. Justificación e importancia del estudio.....	5
1.3.1. Justificación práctica .....	5
1.3.2. Justificación teórica.....	5
1.4. Alcance y limitaciones .....	6
1.4.1 Alcance.....	6
1.4.2. Limitaciones .....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.2 Bases teórico-científicas.....	10
2.2.1 Marco histórico.....	10
2.2.2 Marco legal.....	12
2.2.3 La calidad del servicio.....	12
2.2.4 La fidelidad del cliente .....	21
2.3 Definición de términos básicos .....	26
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>28</b>
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos .....	28
3.1.1 Hipótesis General .....	28
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	28

3.2 Identificación de variables o unidades de análisis.....	29
3.3 Matriz lógica de consistencia .....	30
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
4.1. Tipo y método de investigación .....	31
4.1.1 Tipo de investigación .....	31
4.1.2 Método de investigación .....	32
4.2. Diseño específico de la investigación.....	32
4.3. Población, Muestra o Participantes .....	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
4.6 Procedimientos de ejecución del estudio.....	40
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
5.1 Datos cuantitativos .....	41
5.2 Resultados del cuestionario calidad el servicio .....	43
5.3 Resultado del cuestionario fidelidad del cliente .....	50
5.4 Resultados de cada una de las variables y sus dimensiones correspondientes .....	55
5.5 Análisis de resultados .....	62
Prueba de hipótesis.....	63
a. Hipótesis general .....	63
b. Hipótesis específicas .....	63
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
6.1 Conclusiones .....	71
6.2 Recomendaciones.....	72
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>84</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Adaptaciones de Modelo SERVQUAL por industrias .....	18
Tabla 2 Las cinco dimensiones del modelo DINESERV .....	18
Tabla 3 Los 29 elementos del cuestionario de encuesta de DINESERV .....	19
Tabla 4 Matriz de Operacionalización de variables .....	29
Tabla 5 Cantidad de locales de principales cadenas de pollerías Lima Metropolitana .....	33
Tabla 6 N° de muestras por cada pollería.....	37
Tabla 7 Locales seleccionados .....	37
Tabla 8 Dimensiones y elementos de la variable calidad el servicio .....	38
Tabla 9 Dimensiones y elementos de la variable Fidelidad .....	39
Tabla 10 Frecuencia y porcentajes de acuerdo al sexo.....	41
Tabla 11 Edades .....	42
Tabla 12 Pollerías.....	43
Tabla 13 Prueba de Chi Cuadrado para Fidelidad/Calidad de servicio.....	63
Tabla 14 <i>Prueba de Chi-cuadrado para Fidelidad/Ambiente físico</i> .....	64
Tabla 15 Prueba de Chi-cuadrado para Fidelidad/Ambiente de servicio .....	64
Tabla 16 Prueba de Chi Cuadrado para Fidelidad/Producto .....	65
Tabla 17 Prueba de Chi Cuadrado para Fidelidad/Fiabilidad.....	66
Tabla 18 Resultados de pruebas chi-cuadrado de elementos de calidad del servicio con elementos de la fidelidad del cliente (Valores de nivel de significación) .....	67



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relación de variables en el planteamiento de hipótesis .....	28
Figura 2. ....	41
Figura 3. Edad .....	42
Figura 4. Encuestados por pollería .....	43
Figura 5. Ubicación adecuada .....	44
Figura 6. Fácil acceso .....	44
Figura 7. Ambiente limpio y cómodo .....	45
Figura 8. Ambiente seguro, acogedor y atractivo.....	45
fFigura 9. Personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente.....	46
Figura 10. Personal atento a las necesidades del cliente .....	46
Figura 11. Presentación del pollo de acuerdo a la imagen y nivel de precio.....	47
Figura 12. El pollo se percibe fresco y del día .....	48
Figura 13. El pollo no tiene la apariencia del día anterior.....	48
Figura 14. Los complementos se perciben atractivos y frescos .....	49
FFigura 15. Proporciona un servicio cálido y oportuno .....	49
FFigura 16. Tiene personal competente, experimentado y de buen trato.....	50
Figura 17. Acudo con mucha frecuencia a esta pollería.....	51
Figura 18. Interés en recomendar esta pollería.....	51
Figura 19. Existe alta probabilidad que siga comprando en esta pollería .....	52
Figura 20. Acudo a esta pollería hace más de un año.....	52
Figura 21. Tengo gran preferencia por esta pollería con respecto a otras. ....	53
Figura 22. Esta pollería tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cortar mi relación .....	53
Figura 23. Dimensiones de la Calidad del Servicio .....	54
Figura 24. Dimensiones de Fidelidad del Cliente .....	55
Figura 25. Calidad – Ambiente físico.....	55
Figura 26. Calidad del servicio – Ambiente físico.....	56
Figura 27. Calidad del servicio – Ambiente de servicio .....	56
Figura 28. Calidad del servicio – Ambiente de servicio .....	57
Figura 29. Calidad del servicio - Producto.....	57
Figura 30. Calidad del servicio - Producto.....	58
Figura 31. Calidad del servicio - Fidelidad .....	58
Figura 32. Calidad del servicio - Fiabilidad.....	59

Figura 33. Fidelidad – Percepción de calidad de servicio .....	59
Figura 34. Fidelidad – percepción de calidad del servicio .....	60
Figura 35. Fidelidad – Percepción de calidad del producto .....	60
Figura 36. Fidelidad – Percepción de calidad del producto .....	61
Figura 37. Fidelidad – percepción general del servicio en otras pollerías.....	61
Figura 38. Fidelidad – percepción del servicio de otras pollerías .....	62

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales las empresas se enfrentan a una mayor competencia y muchas veces mejor preparadas, lo cual hace más difícil vender y lograr clientes asiduos y fieles.

Por ello las empresas andan en la búsqueda de estrategias para lograr la fidelidad de sus clientes, y entre ellas consideran la calidad de servicio como una alternativa importante. En general, dan por hecho que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes; sin embargo, es necesario comprobar si realmente es así en el caso de las pollerías de Lima metropolitana.

El objetivo que se pretende alcanzar en la presente investigación es analizar la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

En la investigación se planteó la siguiente hipótesis: La calidad del servicio no está asociada a la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

La estructura de la investigación realizada comprendió los siguientes capítulos, que se explican a continuación:

En el capítulo I, se hace referencia al planteamiento del estudio, y se formula el problema de investigación, y a base del mismo se plantean objetivos que se buscan alcanzar. También se tratan la justificación e importancia del estudio, así como el alcance y limitaciones que se tuvieron para realizar el estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico Conceptual de la investigación, en el cual se inicia con el desarrollo de los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional, del mismo modo se desarrolla la fundamentación teórico-científica relacionados a las variables del estudio y finalmente la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se plantean las Hipótesis tanto general como específica, también se identifican las variables y se desarrolla la Matriz de Consistencia.

En el capítulo IV, se desarrolla la Metodología del estudio, se definen el tipo y método de investigación y el diseño de investigación. También se definen la población y la muestra a estudiar, se definen y describen los instrumentos de recolección de datos, y finalmente se desarrolla el procedimiento de ejecución del estudio.

En el capítulo V, se desarrollan los resultados obtenidos en el estudio, presentando los datos cuantitativos de los resultados, los cuales se analizan y finalmente se realiza la discusión de los mismos.

Al final, se presentaron las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los apéndices.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **1.1. Formulación del problema**

Como se sabe, los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, entre otras cosas. Efectivamente, los clientes están evolucionando en sus exigencias y en el modo de ver el mercado, y las empresas se desenvuelven en un ambiente de creciente competencia. Ante ello resulta esencial disponer de empresas competitivas que desarrollen capacidades para atender dichas exigencias.

A través del tiempo la competencia entre empresas crece y crece, y cada vez es más difícil vender. En muchos casos las ventas han disminuido significativamente y si la situación sigue así, el futuro de las empresas será muy difícil y en el peor de los casos podría llevarlos a la quiebra. Ante tal situación, muchas empresas buscan y evalúan nuevas estrategias y acciones para ser más competitivas y mejorar significativamente sus ventas.

En esa búsqueda, un concepto clave es la fidelidad de los clientes porque los clientes fieles a la marca son aquellos que seguirán adquiriendo los productos y servicios de las empresas, garantizando así ingresos constantes. Por otra parte, la fidelidad constituye un activo estratégico que puede elevar significativamente el valor de la marca (García, 2000). Adicionalmente, la fidelidad de los clientes presenta permite mayores ventas, menores costos y mejora de servicios (Reinekoski, 2009).

En esencia, la fidelidad existe cuando el cliente demuestra creencias, sentimientos, compromiso y predisposición a comprar y recomprar cierta marca sin aceptar sustitutos, pues la considera superior, la compra y la recomienda abiertamente. Tiene que ver, además, con el compromiso por la marca y vínculos importantes en las relaciones consumidor- proveedor (Baptista & León, 2013).

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

de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales”.

La calidad del servicio no es tan fácil de definir porque se refiere a los aspectos intangibles que ofrece una empresa, y una definición que puede hacernos entender mejor es la que presenta García (2013), al decir que es “el resultado de un proceso donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción; es decir, lo esperado con lo percibido”.

Si bien la mayoría de las empresas para lograr sus objetivos buscan afanosamente nuevos clientes, se olvidan de los clientes actuales y de la importancia de tener clientes fieles. Para Tshchol (2006), uno de los beneficios más importantes del buen servicio o calidad del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. En la medida que el servicio sea mejor, mayor será la base de clientes leales. Señala que es mucho más inteligente (y barato) poner énfasis en el servicio a los clientes y, de esta forma, retener a la mayoría de los clientes que la empresa tiene, en vez de gastar una gran parte del presupuesto tratando de atraer nuevos clientes.

Uno de los tipos de restaurantes más comunes y preferidos por los peruanos es el de pollos a la brasa o pollería, el mismo que se ha convertido en un rubro muy importante en el negocio de la gastronomía peruana, tanto así que, según el INEI (2016), el negocio de pollos a la brasa mueve más de S/ 3,500 millones al año. La Asociación Peruana de Avicultura (2016) informa que anualmente los peruanos consumimos alrededor de 135 millones de pollos a la brasa, y que está creciendo año tras año.

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

higiene y la mala gestión administrativa las llevan al cierre” (Un negocio a la brasa, 2012, noviembre 20),

Por otra parte, observamos que existen pollerías que se caracterizan por tener un manejo profesional y técnico, y que consideran la calidad de servicio como aspecto fundamental del negocio, y además buscan lograr clientes fieles. Estas pollerías crecen de manera sostenida en el tiempo, abriendo nuevos locales y conformando importantes cadenas; tal como el caso de las pollerías Norky’s, Roky’s y Pardo’s Chicken, que poseen 80, 68 y 27 locales, respectivamente, en Lima Metropolitana.

Según el INEI (2016), Lima Metropolitana es la ciudad con mayor consumo de pollo a la brasa en el Perú. Efectivamente, el consumo en Lima Metropolitana es de 19 pollos por cada hogar, mientras que a nivel nacional es de 16 pollos; y en las zonas rurales es de 10 pollos.

Por otra parte, varios estudios señalan la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes (Gonzales, 2017; Hernández, 2015; Roldan, Balbuena y Muñoz, 2010), y que ello trae beneficios para los negocios. De ser así, los negocios en general, y las pollerías en particular, si mejoraran la calidad de servicio a los clientes es posible que logren tener clientes fieles, y con ello sus posibilidades futuras serían muy favorables para este tipo de negocios.

Nos encontramos ante una situación con las siguientes características:

- La calidad es un factor muy importante para el éxito de los restaurantes
- Uno de los beneficios más importantes de la calidad del servicio es que eleva los niveles de fidelidad de los clientes.
- La fidelidad de los clientes trae una serie de beneficios muy importantes para las empresas.
- El mercado del pollo a la brasa está logrando un desarrollo muy importante en el Perú.
- Existen varias cadenas de pollerías que están creciendo año tras año, y una de sus características principales es la buena calidad de servicio.
- Una deficiencia de los negocios de comida, y entre ellos de las pollerías, es la deficiente calidad de servicio.
- Un aspecto importante a mejorar en las pollerías es la calidad de servicio en la cual adolecen de falencias.

### **1.1.1. Problema Principal**

¿Existe alguna asociación entre la calidad de los servicios y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana?

### **1.1.2. Problemas Secundarios**

¿Existe alguna asociación entre el ambiente físico y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana?

¿Existe alguna asociación entre el ambiente de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana?

¿Existe alguna asociación entre el producto y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana?

¿Existe alguna asociación entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana?

## **1.2. Objetivos General y Específicos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1) Analizar la asociación existente entre el ambiente físico y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.
- 2) Analizar la asociación existente entre el ambiente de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.
- 3) Analizar la asociación existente entre el producto y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

- 4) Analizar la asociación existente entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

### **1.3. Justificación e importancia del estudio**

#### **1.3.1. Justificación práctica**

El estudio será un aporte para los negocios de restaurantes en general y las pollerías en particular, porque les brindará un conocimiento muy importante para mejorar su competitividad y salir de la situación de dificultades en ventas en que se encuentran o mejorar sus posiciones competitivas ante los competidores.

Por otra parte, el beneficio será directo para las empresas porque, al brindar una alta calidad de servicio, lograrán clientes satisfechos y fieles, y por lo tanto tendrán mayores ingresos y ganancias constantes. Por otra parte, se elevará significativamente el valor de la marca, un activo estratégico fundamental para las empresas.

Les permitirá conocer específicamente la relación existente entre los elementos de la calidad de servicio y la fidelidad, de manera que puedan tomar las decisiones correspondientes.

Asimismo, se beneficiarán los clientes porque los restaurantes en general y las pollerías se preocuparán por entregarles una alta calidad de servicio y los clientes se sentirán satisfechos y seguirán comprando los productos y servicios de las empresas.

Los resultados del presente estudio plantearán recomendaciones que servirán de referencia para que los propietarios de los restaurantes y pollerías los consideren y decidan lo más conveniente, considerando que los clientes fieles son muy importantes para las empresas.

#### **1.3.2. Justificación teórica**

El presente estudio en el que analiza la asociación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana es importante porque trata un tema no estudiado aun, y servirá de aporte a la comunidad académica para que lo utilice como fuente de información para la realización de trabajos de investigación y estudios en general sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes tanto de restaurantes como de



pollerías, y para ello se considerarán los conocimientos desarrollados por diferentes autores. Y en general, servirá para la comunidad académica que busca formas de mejorar la situación de los restaurantes, pollerías y los negocios similares.

Finalmente será de utilidad porque permitirá profundizar los conocimientos teóricos sobre los temas de calidad de servicio al cliente y lealtad de los clientes, tan importantes para la gestión de empresas.

## **1.4. Alcance y limitaciones**

### **1.4.1 Alcance**

El presente estudio es descriptivo, correlacional y no experimental, y en él se analiza la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes sin analizar el grado de relación existente entre ambas variables.

La investigación abarca únicamente los restaurantes del sector pollerías en Lima Metropolitana, desde el mes de julio a octubre del 2018 y comprende a personas de 21 – 70 años de edad.

El estudio abarca la conceptualización de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, resaltando los aspectos básicos y la importancia de ambos.

### **1.4.2. Limitaciones**

#### **Limitación de tiempo**

Solamente se dispone de 6 meses para realizar la investigación, aunado al tiempo escaso del investigador por las múltiples ocupaciones laborales, de estudio y familiares.

#### **Limitación de acceso**

No existen trabajos de investigación sobre el tema específico de estudio acerca de las pollerías en las bibliotecas de la especialidad en el Perú y en el extranjero.

#### **Limitación financiera**

Se cuenta con recursos limitados para realizar el presente estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. Antecedentes de la investigación

En la búsqueda de trabajos de investigación sobre temas sobre la calidad del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes, se ha encontrado lo siguiente:

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Vega (2016) en su investigación “Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador”, se planteó como objetivo analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón mencionado. La conclusión a la que arriba el investigador es que existe relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de los bares. Utilizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado que sirve para mostrar la existencia o no de asociación entre ambas variables. El estudio pone mucho énfasis los resultados descriptivos de cada una de las variables y carece de detalles en identificación de las dimensiones de la calidad de servicio que están asociados con la lealtad del cliente.

Martínez (2015), en su estudio Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa, tuvo como objetivo determinar la influencia de los servicios prestados y la calidad brindada en los hospitales privados de nivel de complejidad tipo II con respecto a la fidelidad del paciente. Llegó a la conclusión que existe una correlación positivamente fuerte entre el servicio de atención al paciente y la fidelidad del paciente, y por ende la calidad brindada influye mucho con la fidelidad del paciente. El grado de correlación se midió a través del coeficiente de correlación de Pearson. Llama la atención que el grado de correlación lineal es muy elevado, cercano a 1, ya que es raro encontrar casos así. Y además el autor señala que es difícil precisar cuáles son las debilidades de la calidad del servicio. Los elementos más importantes de la calidad de servicio se refieren al trato personal al cliente y la comodidad que se les brinde.

En la investigación La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato realizada por Guzmán (2013), el objetivo principal fue determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización

de los clientes del Hotel Titanic. La conclusión es que la calidad del servicio mejora la preferencia de regresar al del Hotel Titanic, y señala que las estrategias de calidad de servicio que influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic principalmente son las actitudes y la cortesía del personal. Se ha utilizado la prueba de chi-cuadrado para la validación de la hipótesis. Si bien el término que utilizan en el objetivo es “mejora”, lo que buscan demostrar es que existe asociación entre ambas variables, lo cual finalmente es demostrado.

En la investigación *La influencia de la calidad de servicio en la imagen, satisfacción e intenciones de comportamiento en restaurantes: Un análisis de Outback Steakhouse en Brasil* (Da Silva, 2016), el objetivo principal fue sugerir un modelo integrado que analice el impacto de tres elementos de las dimensiones de calidad (ambiente físico, comida y servicio) en la imagen del restaurante, en la satisfacción del consumidor y en las intenciones comportamentales del consumidor. El estudio confirma la importancia individual de todos los elementos de la calidad del servicio del restaurante (ambiente físico, comida, servicio) en influir en una percepción positiva de la imagen por parte del cliente, resaltando la calidad de la comida como la más relevante de ellas.

Arancibia. (2010). En la investigación titulada: *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*, el objetivo fue determinar y analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. La autora concluye que los factores que presentan efectos directos son los factores de Imagen, Calidad y Satisfacción y efectos; y los que presentan efectos indirectos son los factores de Capital Humano, Capital Organizativo, Capital Tecnológico, Personalización y Tangibles.

Civera (2008). Desarrolló el trabajo de investigación denominado: *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. El objetivo principal del estudio fue contrastar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad con el que determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios con un hospital. El estudio concluye que existe relación entre algunos elementos de la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes del hospital, mientras que en otros elementos de la calidad de servicio no existe relación con la satisfacción de los pacientes.

### 2.2.2. Antecedentes nacionales

Roldán, Balbuena y Muños. (2010). En la investigación titulada: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, el objetivo fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Como conclusión, se obtiene que el estudio demostró que en general existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. La calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad de comportamiento y tiene poca asociación con la lealtad de actitud.

Gonzales (2017), En el estudio titulado Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017 el objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. El autor llega a la conclusión que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017, lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes. Lo interesante del estudio es que no solamente concluye que existe relación entre ambas variables, sino también señala el grado de relación existente, y para ello utilizó el coeficiente de Spearman. Se determinó que existe una correlación significativa entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, dimensión seguridad y empatía) y la lealtad del cliente.

Hernández (2015) en su estudio Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015 se planteó como objetivo determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay, el autor concluye que existe una relación altamente

significativa entre ambas variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. En este estudio un 67% de los clientes manifiesta estar de acuerdo o medianamente de acuerdo con la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad un importante 22.9% manifiestas estar en desacuerdo, mostrando un alto riesgo de pérdida de clientes. En general los clientes manifiestan estar medianamente de acuerdo en las diferentes dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, evidencias físicas y políticas) pero mostrando altos porcentajes de desacuerdo al respecto. Esta situación, aunado al alto porcentaje de desacuerdo de los clientes (22.9%), ponen en riesgo el futuro de la empresa.

## **2.2 Bases teórico-científicas**

### **2.2.1 Marco histórico**

Benzaquen (2013, p. 42-43), hace una síntesis de la historia reciente de la calidad en el Perú. Indica que en el Perú, en los 80's se comienza a considerar a la calidad como una herramienta de gestión de suma importancia. Así, en 1989 se crea el Comité de Gestión de la Calidad (CGC) y desde 1991 se organiza la Semana de la Calidad cuyo objetivo es promover el desarrollo de la calidad en las empresas peruanas. Durante los 90's se buscó implementar medidas que insertarán al Perú dentro del comercio internacional, en base a ello se optó por brindar la libre circulación a los bienes nacionales e importados. Lamentablemente debido a que no se establecieron ni los niveles mínimos de calidad, ni el cumplimiento de estándares para determinados productos; el Perú se vio enfrentado al problema de la informalidad y con ello la propagación de productos de baja calidad en los mercados del país.

Aunque la primera certificación en gestión de calidad se otorgó en el Perú en 1994, aún no se había logrado un adecuado involucramiento de la alta gerencia en las empresas peruanas. Es a partir de la incorporación de importantes capítulos a la norma ISO 9000:2000, que se logra un mayor involucramiento en la empresa.

A fines de los 90's las grandes empresas fueron las pioneras en temas de certificación ISO 9001. Además, un pequeño grupo ya incursionaba en temas de ISO 14000. Posteriormente esta corriente logró posicionarse en las medianas empresas, hasta que a mediados del 2002 las pequeñas empresas también apostaban por la certificación ISO, en un inicio algunas de

ellas forzadas por temas de relaciones comerciales, pero posteriormente todas las que apostaron por ello gozan de notables ventajas. .

Con el transcurso del tiempo se fueron sumando cada vez más empresas a la corriente ISO, Según cifras del Instituto Nacional de Calidad (INACAL), en el Perú, al año 2016 solo 1,329 empresas privadas contaban con la certificación ISO 9001 e ISO 90014).

Con respecto al sector de la gastronomía peruana, este sector crece a velocidad exponencial lo que se manifiesta en el aumento de empresas y personas ligadas al sector. Efectivamente, hay más restaurantes, más empleos en la actividad central y ramas conexas y mayor presencia de grupos empresariales gastronómicos importantes (Apega, 2013, p.4). Los tipos de comida que más gustan a los peruanos son. Comida criolla (59%), pollo a la brasa (14%), típica regional (9%), pescados y mariscos (7%), China (7%) y otros (5%) (Apega, 2013, p.26).

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

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

Según el INEI, el negocio de pollos a la brasa mueve más de S/ 3,500 millones al año y de acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Lima, cada año se abren 8,000 pollerías a nivel nacional. Estas cifras dicen mucho de la preferencia y demanda que tiene en todos los lugares del Perú, y del gran movimiento económico del sector de las pollerías. En el año 2007, nace la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), para articular esfuerzos y darle a la gastronomía peruana el lugar que se merece en el mundo, y hacer de ella una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos. Para ello aglutina a cocineros, gastrónomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina y universidades. Uno de sus compromisos es prestar servicio de calidad, lo cual revela la gran importancia que le dan a este tema. Por

ello APEGA se preocupa por la profesionalización y capacitación de los actores de la gastronomía peruana.

La gastronomía peruana ha logrado un gran desarrollo y se ha posicionado como una de las mejores gastronomías del mundo, sin embargo, como señala (Valderrama, 2016, p.24), “pese a la pujanza de un grupo líder entre las microempresas, el grueso de pequeños negocios de comida enfrenta varios retos para desarrollarse. Dos terceras partes de los establecimientos no solo son informales sino que no cuentan con personal de cocina y de salón que hayan recibido formación técnica. Y son pocos los locales que cuentan con certificación sanitaria. Resulta indispensable, por tanto, la necesidad de implementar un programa de fortalecimiento de capacidades en temas de gestión, calidad de servicio, sanidad e innovación tecnológica. Efectivamente, la informalidad de la mayoría de negocios de cocina está relacionada con un manejo empírico de los mismos y por lo tanto de una calidad de servicio deficiente.

Según Díaz (2014), Arellano Marketing señala que “los consumidores peruanos son cada vez más exigentes y eso plantea nuevos retos a las empresas, que deben reinventarse”. Esta idea aplica para todos los restaurantes y las pollerías en especial, y en todos los aspectos de la gestión, entre ellos la calidad de servicio.

### **2.2.2 Marco legal**

El pollo a la brasa es uno de los productos de gastronomía de mayor consumo en diferentes partes del país y es considerado como uno de los platos favoritos de los peruanos. Por ello con la Resolución Ministerial N° 0441-2010-AG declaran el tercer domingo de julio de cada año como “El día del Pollo a la Brasa”. En Apéndice 2 se adjunta la norma legal.

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

En vista que el foco de atención del presente estudio está en la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, será necesario desarrollar los conceptos respectivos, y para ello se considerará la revisión estudios realizados por diferentes autores.

## **Bienes y servicios**

Es necesario tener presente que la distinción entre bienes y servicios no es perfectamente clara, toda vez que muchos servicios contienen al menos algunos elementos tangibles, como los platos de la carta en un restaurante, por ejemplo. En realidad, la mayoría de los bienes ofrece por lo menos algún tipo de servicio. Por ejemplo, cuando el despachador hace la entrega del producto al cliente, cuando se le hace la factura y entrega al cliente, entre otros.

A pesar de la posible confusión, podemos establecer definiciones de bienes y servicios para diferenciarlos. Una de las primeras definiciones en marketing las brindó John Rathmell (1966, Pag. 32), quien definió los bienes como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”, y los servicios como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”.

Una definición más completa lo proporcionan Lovelock y Wirtz (2009, p.15), al decir que “los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”.

Y continúan los autores, señalando que “a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”.

## **Evolución del concepto de calidad el servicio**

Existen diversas definiciones de calidad, sin embargo dos de ellas son las de mayor aceptación: calidad como conformidad a las especificaciones de acuerdo a Crosby (1998, P.22) y calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes según Juran y Godfrey (1998, P.2.1)

En los años 1920 un equipo de investigadores dirigido por Walter A. Shewhart, propusieron la aplicación de técnicas estadísticas al control de calidad, dando origen a lo que hoy se conoce como Control Estadístico de la Calidad, el cual pretendía ir más allá de una inspección, tratando de identificar y eliminar las causas que generan los defectos. La calidad tratada así era vista como el cumplimiento de especificaciones. La idea era mantener un proceso en su estado planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos establecidos (Torres, Ruíz, Solís y Martínez, 2012, p. 103).



La calidad como conformidad a las especificaciones, es una definición desde una perspectiva interna, de la empresa, y se mide de acuerdo a la conformidad de las especificaciones diseñadas. El inconveniente es que la calidad puede ser excelente de acuerdo a las especificaciones, pero no ser comprada por los clientes, porque se centra solamente en el producto o servicio, y en realidad debe ajustarse a los requerimientos del cliente.

Después de la Segunda Guerra Mundial, aparece la primera definición oficial de calidad y fue emitida por Joseph Juran en 1946, quien lo explica así: “aptitud o idoneidad al uso se determina por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas para él. Para el usuario, la calidad es adecuación al uso, no conformidad con las especificaciones. El usuario final casi nunca sabe lo que hay en las especificaciones. Su evaluación de la calidad se basa en si el producto es adecuado al uso cuando se le sirve y si sigue siendo” (Groocok, 1993, p. 447).

Con respecto a la calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes, es una definición desde una perspectiva externa, del mercado, es decir del cliente, e indica que un producto o servicio será de calidad cuando atienda o supere las expectativas de los clientes. Una limitación de esta definición es la dificultad para medir las expectativas de los clientes. No obstante se han creado métodos para medir el grado de satisfacción de los clientes. Por ello, parece más apropiada esta definición y es la que se utilizará a lo largo del estudio. Entendemos la calidad como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Es necesario tener en cuenta que los clientes demandan determinados productos y servicios, y conociendo ello las empresas desarrollen las especificaciones conforme a los requerimientos, y por lo tanto satisfacer sus necesidades. Por ello, la segunda definición incluye a la primera.

El concepto de calidad fue evolucionando, y en el año 1950 surge el concepto de Calidad Total, como calidad de toda la empresa, y es definido por Feigembaum (1983, p. 5) como “un eficaz sistema de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de los diferentes grupos en una organización para mejorarla y así permitir que la producción y los servicios se realicen en los niveles más económicos que permitan la satisfacción del cliente”.

El concepto de Calidad Total no hace diferencias entre la calidad de bienes y servicios. Si consideramos que los servicios tienen características que las hacen muy diferentes a los bienes físicos, el enfoque de la calidad de servicios debe tener también sus particularidades.

Con respecto a la calidad del servicio, los primeros en estudiarlo formalmente y ofrecer los principales aportes en la conceptualización de la calidad del servicio fueron Grönroos y Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Grönroos (1984, p. 38) señala que a la hora de hablar de calidad de servicio resulta imprescindible prestar atención a las dos dimensiones que la integran: la dimensión técnica o diseño del servicio, lo que implica valorar correctamente qué esperan los clientes; y la dimensión funcional o de realización del mismo; es decir, cómo se ofrece el servicio. Ambas dimensiones influyen a su vez en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, la cual afecta la calidad de servicio percibida por el cliente.

Por su parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 42) ponen de relieve que existe una mayor problemática para el estudio de los servicios debido a que poseen características que los diferencian notoriamente de los bienes, y son: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Dichos autores señalan que las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias que ocurren en el lado del proveedor. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 46) desarrollan un modelo de calidad en el servicio que denominaron SERVQUAL (Service Quality), el cual asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega.

En las décadas posteriores hasta la actualidad han surgido diversos autores e investigadores, quienes han desarrollado conceptos basados en el de Parasuraman, Zeithaml y Berry y modelos de calidad de servicio basados en el modelo SERVQUAL. Entre los principales tenemos a Cronin, Taylor y Brady.

### **Definición de calidad de servicios**

El concepto de calidad de servicios de gran aceptación en los medios académicos es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 42), que relaciona las expectativas del cliente con la percepción del servicio recibido. Los autores expresan este concepto acerca de la calidad de servicios de diversas maneras.

Santomá y Costa (2007, p. 6) define la calidad de servicios como “un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo”.

Por su parte Israel (2011, p. 44), define la calidad de servicio como “el proporcionar al

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

Consideramos que el concepto mencionado se ajusta a las necesidades del estudio: La calidad de servicio es la diferencia entre lo que percibe y o que espera, en relación al servicio que recibe el cliente. Efectivamente, el cliente tiene cierta expectativa sobre el servicio; y si el cliente percibe que lo que recibe es lo mismo que lo que espera, entonces la diferencia será cero, y por lo tanto podríamos decir que la calidad del servicio es buena. Si es mayor que cero, la calidad del servicio será mejor.

### **Importancia de la calidad de servicio**

La calidad de servicios se ha constituido en un aspecto clave de la gestión de las empresas y un elemento que puede ofrecer una ventaja competitiva y perdurable en el tiempo.

Para Solórzano y Aceves (2013, p. 12), “la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización”.

Por su parte, Garza, Abreu, y Badii, M. (2008, p. 1), señalan que “la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos”.

### **Modelos de evaluación del Calidad de Servicio al Cliente**

Se han desarrollado modelos de evaluación de la calidad de servicios considerando dos enfoques claramente definidas (Torres y Vásquez, 2015, p. 61):

- **Uso de las expectativas y percepciones del cliente.** La calidad del servicio está basada en el resultado de la discrepancia entre las percepciones y expectativas respecto al desempeño del servicio.

Representan este enfoque, principalmente, el modelo nórdico de calidad del servicio desarrollado por Grönroos y el norteamericano Service Quality (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

- **Uso de sólo las percepciones del cliente.** Este enfoque considera que incluir las expectativas en la evaluación no es necesario, y que se basa sólo en la percepción del resultado del servicio. Representan este enfoque el modelo SERVPERF (Service Performance) de Cronin y Taylor y el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.

Al revisar la literatura acerca de la calidad de los servicios, se encontró que los modelos de medición que han recibido mayor atención son los siguientes:

### **Modelo SERVQUAL**

El Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) y está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, si las percepciones superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

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

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

### **Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992, p. 58) y está compuesto por los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL y debe su nombre a la especial atención que presta a la valoración del desempeño del servicio para medir la calidad de servicio. Efectivamente, difiere del Modelo SERVQUAL en que no considera las expectativas de los clientes y considera y evalúa únicamente las percepciones de los clientes.

De ambos modelos de evaluación de calidad de servicios, el modelo SERQUAL es el más utilizado. Como señalan Vera y Trujillo (2009, p. 18), la validez y confiabilidad del Modelo SERVQUAL han sido probadas en numerosos y diversos tipos de servicios, siendo un instrumento ampliamente utilizado. Sin embargo, ha recibido diversas críticas (Kar, 2016, p. 53; Andaleeb y Conway, 2006, p. 4), entre ellas que el modelo SERVQUAL considera a todas las industrias como iguales, cuando no lo son, porque cada una tiene sus propias particularidades, que las hacen diferentes, y que por lo tanto deben ajustarse al tipo de industria de servicio que se está analizando.

Por esta razón es que se han desarrollado adaptaciones del Modelo SERVQUAL para diferentes sectores, tal como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 1  
*Adaptaciones de Modelo SERVQUAL por industrias*

<b>Modelo</b>	<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Industria</b>
LODGSERV	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama	1990	Hoteles
GIQUAL	Tsoukatos, Marwa & Rand	2004	Seguros
DINESERV	Stevens, Knutson & Patton	1995	Restaurantes
AIRQUAL	Nadiri, Hussain, Ekiz & Endorgan	2008	Aerolíneas

Fuente: Elaboración propia

El Modelo DINESERV es especial para restaurantes y está compuesto por 29 ítems, distribuidos en 5 dimensiones, cuyas definiciones se presentan a continuación:

Tabla 2  
*Las cinco dimensiones del modelo DINESERV*

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
1. Aspectos tangibles	Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar.
2. Fiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y recibir, específicamente, la comida y bebidas ordenadas por el cliente.

3. Respuesta (ante las demandas del cliente) Referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento) Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno.  
Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes.
5. Empatía

---

Fuente: Guzmán y Cárcamo (2014, p. 39)

El cuestionario que se utiliza en el Modelo DINESERV comprende 29 elementos que considera las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL, y se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3  
*Los 29 elementos del cuestionario de encuesta de DINESERV*

<b>Dimensiones</b>	<b>N°</b>	<b>Elementos de medida</b>
Tangibles	1	Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas
	2	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.
	3	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido
	4	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.
	5	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.
	6	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.
	7	Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.
	8	Tiene baños que son muy limpios.
	9	Tiene áreas de comedores que son muy limpias.

	10	Tiene asientos cómodos en el área de comedores.
	11	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.
	12	Corrige rápidamente todo lo que está mal.
Fiabilidad	13	Es confiable y consistente.
	14	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.
	15	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas. Durante los horarios más concurridos posee empleados que se
Respuesta (ante las demandas del cliente)	16	ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
	17	Proporciona un servicio oportuno y rápido.
	18	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
	19	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
	20	20) lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal. Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	21	información sobre los elementos de la carta menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.
	22	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.
	23	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.
	24	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
	25	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.
	26	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
Empatía	27	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.
	28	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.
	29	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.

Para el presente estudio se realizará una adaptación del Modelo DINESERV y las dimensiones y el cuestionario se presentan en el punto 4.5 relacionado a técnicas e instrumentos de recolección de datos.

#### 2.2.4 La fidelidad del cliente

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

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

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

Como señala Velilla (2010), un primer punto de partida es entender que lealtad de marca es la última fase, el último escalón en las relaciones consumidor-marca. Y muchas veces la marca no logra realizar todo el camino o, incluso, dispone de una escalera a la que le faltan peldaños. Un segundo tema es qué entendemos por lealtad., y nos encontramos con dos enfoques diferentes: La lealtad como actitud y como comportamiento.

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

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

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

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



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

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

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

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

La lealtad del cliente representa, por lo tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 2001, p. 41).

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

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

Es esta perspectiva integradora, Oliver (1999, p. 34) define la lealtad como: “un compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera

consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta”.

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

Para el presente estudio se realizará una adaptación de estas dimensiones y el cuestionario se presentan en el punto 4.4 relacionado a técnicas e instrumentos de recolección de datos.

### **Importancia de la lealtad de los clientes**

En la actualidad, los niveles de competencia crecen más con el tiempo, ante ello la lealtad del cliente se hace más importante, y existe el riesgo permanente que los clientes leales se vayan con los competidores. Un aspecto a tomar en cuenta es que las empresas siguen en la búsqueda de nuevos clientes, dedicando esfuerzo y recursos, asunto que eleva el costo de conseguir clientes.

En este entorno súper competitivo, los beneficios económicos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. Frederick Reichheld, un experto en la lealtad del cliente de la empresa de consultores Bain & Company, y sus colegas estudiaron a una serie de industrias y descubrieron que un aumento del 5% en la retención del cliente puede elevar las ganancias desde un 25 a un cien por ciento. Y viceversa, una empresa que ve descender un 5% la retención de clientes, puede ver disminuir su beneficio en tanto como en la mitad (Siebel, 2001, p. 45).

Para Huete (2001, p. 50), “desde un punto de vista práctico, el principal motivo para desear la fidelización de los clientes está en la existencia de “seis cables de alta tensión” que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estos cables tienen la capacidad de cargar de “energía positiva” a la empresa y de hacer del cliente una “joya” por labrar y explotar”. Dichos cables son: las ventas de repetición, las ventas cruzadas, los procesos de referencia, el “sobreprecio”, la reducción de los costos de servir y la reducción de los costos de adquisición de clientes.

Para Reinekoski (2009, p. 12), en términos generales, los beneficios de la lealtad de los clientes se pueden resumir en los siguientes aspectos:

Son la base para las previsiones de ventas, al conocerse los niveles de consumo.

Adquirir un nuevo cliente cuesta cinco veces más que retener uno antiguo.

Son una fuente de flujo continuo de efectivo y que podría aumentar con la venta cruzada.

Pueden producir ventajas de costos operativos en la forma de menores rebajas y previsiones de capacidad de producción simplificadas.

Pueden servir de publicistas boca a boca y dar buenas referencias del negocio.

Tienen más interés en ayudar a la empresa a mejorar sus servicios en forma de reclamaciones.

De lo expuesto, se aprecia que la lealtad de los clientes es un asunto de gran importancia por los beneficios que trae para las empresas.

### **Medición de la fidelidad**

De acuerdo a Bowen y Chen (2001, p. 213), en general, existen tres enfoques para medir la fidelidad de los clientes:

Medidas conductuales

Medidas actitudinales

Medidas compuestas

De acuerdo a los autores, las medidas conductuales consideran el comportamiento de compra consistente y repetitiva como un indicador de lealtad. Un problema con el enfoque de comportamiento es que las compras repetidas no son siempre el resultado de un compromiso con la marca. Por ejemplo, un viajero puede permanecer en un hotel porque tiene la ubicación más conveniente. Cuando un nuevo hotel se abre al otro lado de la calle, cambia porque el nuevo hotel ofrece mejor valor. Efectivamente, como señala García (2013, p. 86), este enfoque trata de una medición posterior, y el comportamiento pasado no siempre es un indicador de compromiso a la marca, no se considera el efecto de factores externos sobre el comportamiento del cliente, como la situación económica, por ejemplo.

Con respecto al segundo enfoque, según Bowen y Chen, (2001, p. 214), las medidas actitudinales utilizan datos actitudinales para reflejar los aspectos emocionales y psicológicos inherentes a la lealtad. Las mediciones actitudinales se refieren al sentido de lealtad y compromiso. Para García (2013, p. 86) este enfoque permite evaluar la calidad y estabilidad de la relación con el cliente. Analizando el vínculo emocional y psicológico es posible valorar los vínculos de lealtad con una empresa. Para ello se utilizan variables de tipo psicológico, tales como la intención de recompra o de recomendar el producto a otras personas. Sin embargo, a veces el vínculo emocional o actitudinal no se traduce en un comportamiento efectivo, por lo que no podemos hablar de una fidelidad real. Por ejemplo una persona a la

que a la que le puede encantar un hotel de lujo pero no puede acceder al mismo por el alto precio. Es por ello que se debe tener en cuenta que las intenciones de comportamiento no permiten predecir eficazmente el comportamiento efectivo.

Continuando con Bowen y Chen (2001, p. 215), el tercer enfoque, mediciones compuestas de la lealtad, combina los dos enfoques anteriores y miden la lealtad por los productos preferidos de los clientes, la propensión a cambiar de marca, la frecuencia de compra, y el monto de compra. El uso de ambos enfoques, actitud y el comportamiento, aumenta sustancialmente el poder predictivo de la lealtad. Este enfoque ha sido aplicado y apoyado como una valiosa herramienta para entender la lealtad del cliente en varios campos, tales como venta al por menor, recreación, hoteles de lujo y las líneas aéreas.

Para Garcia (2013, p. 87), en la literatura actual hay cierto consenso en la necesidad de medir la lealtad del cliente considerando tanto los comportamientos efectivos del cliente como las causas de dichos comportamientos. Medir únicamente el comportamiento dificulta distinguir vinculación (fidelidad “convencida”) de retención (fidelidad “obligada”), lo que hace necesario añadir una dimensión actitudinal. Una compra repetitiva puede deberse a factores situacionales o factores tales como inercia, indiferencia, costumbre o falta de alternativas. Tener en cuenta la “lealtad engañosa”, dado que una empresa puede llegar a creer que está fidelizando a sus clientes sin saber las causas de la compra repetitiva, cuando en realidad es posible que cambien a la menor oportunidad.

Para conocer el comportamiento y actitudes de los clientes, y así conocer su fidelidad, en general, las empresas consiguen los datos de los clientes utilizando encuestas. Con ello pueden obtener datos diversos: intenciones de recomendar, de comportamientos pasados, recomendaciones realizadas, compras realizadas, entre otros.

### **Calidad de servicio y fidelidad**

Para Setó (2004, p. 104), en términos generales, dos de los determinantes clásicos de la fidelidad son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, no son suficientes para conseguir algo tan complejo como la fidelidad del cliente, y plantea otros posibles antecedentes, entre ellos: la imagen del proveedor de servicios, la confianza del cliente y la recuperación del servicio.

Con respecto a restaurantes, Vera y Trujillo (2009, p. 29), concluye que las variables de la calidad del servicio no tienen un impacto importante sobre la fidelidad. Sin embargo, los autores señalan que las variables de la calidad del servicio tienen un mayor impacto en la

intención o deseo de los clientes a ser fieles (fidelidad intención) que en comportamientos concretos observables de recompra (fidelidad acción). Manifiestan que, si un cliente recibe un buen servicio es natural que le despierte una actitud favorable hacia el restaurante y una cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia, aunque otros restaurantes pueden estar generando inclinaciones similares. Adicionalmente, es difícil pensar que un cliente de restaurante desee elegir siempre una misma opción de consumo, por mucho que le guste el restaurante, debiendo intervenir aquí aspectos de búsqueda de diversidad.

Para el caso de hoteles y restaurantes, Gracia y Grau (2007, p. 7) explican que las intenciones de lealtad dependen de la opinión que el cliente tiene de la calidad de servicio recibida. Además señalan que las dimensiones de la calidad siguen una jerarquía. Es decir, no todas las dimensiones contribuyen de la misma forma a crear clientes leales.

Vemos que existen varias posiciones con respecto a la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes. Por un lado que la calidad de servicio tiene relación con la calidad del servicio pero no es tan fuerte como para conseguir la lealtad de los clientes, y por otra parte la calidad de servicio no tiene un impacto importante en la lealtad de los clientes, y finalmente que existe relación de ambas variables, pero que no todas las dimensiones tienen el mismo nivel de contribución hacia la lealtad de los clientes.

### **2.3 Definición de términos básicos**

En esta parte del estudio se definen y aclaran los conceptos fundamentales incluidos en el marco teórico. Aquí se analizan y articulan los conceptos básicos asociados a la investigación con el objeto de dar sentido al conocimiento que se obtiene de cierta problemática y servir de guía a la investigación (Daros, 2002). Consiste en precisar conceptos o términos que se utilizarán en la investigación que se definen textualmente con el propósito de evitar diferentes interpretaciones

#### **Calidad**

Es la satisfacción de las expectativas de los clientes. (Tari, 2007)

#### **Calidad de servicio al cliente**

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

(Israel, 2011)

**Fidelidad**

Es el compromiso profundo del cliente por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta. (Oliver,1999)

**Servicios**

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (Lovelock y Wirtz,2009)

**Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

**Pollo a la brasa**

Pollo a la brasa es la denominación que se da en el Perú al pollo asado al carbón, a la leña o a gas en un sistema rotatorio. Es considerado un platillo típico de la gastronomía peruana. (Peruanos celebran hoy el Día del pollo a la brasa,2012)

**Pollería**

Es un tipo de restaurante en el cual se ofrecen pollos a la brasa. (Marquez,2008)

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

En la Figura 1, se muestra gráficamente la relación de las variables dependiente e independiente y las hipótesis que se plantean para el estudio.

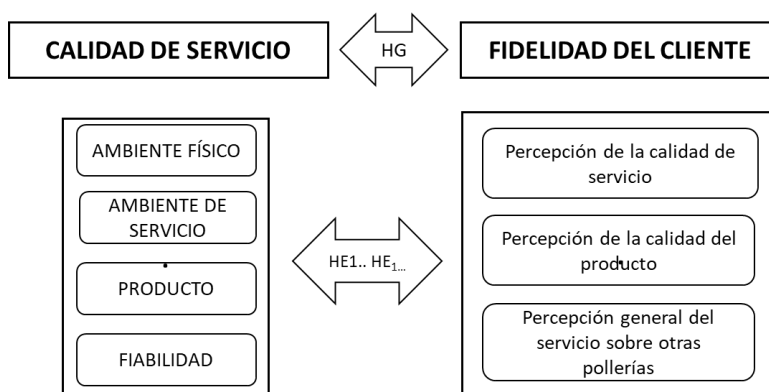


Figura 1. Relación de variables en el planteamiento de hipótesis

Fuente: Elaboración propia, 2018

#### 3.1.1 Hipótesis General

HG: La calidad del servicio no está asociada a la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

#### 3.1.2 Hipótesis Específicas

HE1: El ambiente físico no está asociado a la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

HE2: El ambiente de servicio no está asociado a la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

HE3: El producto no está asociado a la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

HE4: La fiabilidad no está asociada a la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

### 3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

Las variables de la investigación son las siguientes:

Variable independiente: La calidad del servicio

Variable dependiente: Fidelidad del cliente

#### Operacionalización de variables

En la Tabla 7 se presenta la Matriz de Operacionalización de las variables.

Tabla 4  
*Matriz de Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR
Variable independiente:  Calidad del servicio	“Es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor” (Israel, 2011).	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por 12 preguntas distribuidas en 4 dimensiones.	Ambiente físico	Ubicación adecuada
				Fácil acceso
				Ambiente limpio y cómodo
				Ambiente seguro, acogedor y atractivo
			Ambiente de servicio	Personal limpio, bien cuidado vestimenta apropiada
				Personal atento
				Presentación del pollo
			Producto	Pollo se percibe fresco
				No tiene apariencia de día anterior
				Complementos atractivos y frescos
			Fiabilidad	Proporciona servicio cálido y oportuno
				Personal competente, experimentado



Variable dependiente:	“Es el compromiso profundo del cliente para recomprar o recomendar un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando así compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de cambiar ese comportamiento”. (Oliver (1999).	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por 6 preguntas distribuidas en 3 dimensiones	Percepción de la calidad de servicio	Frecuencia de visita
			Percepción de la calidad del producto	Interés en recomendar
				Probabilidad de seguir comprando
Fidelidad del cliente			Percepción general del servicio sobre otras pollerías	Tiempo como cliente de pollería Preferencia por pollería Posibilidad de dejar la pollería

Fuente: Elaboración propia, 2018

### 3.3 Matriz lógica de consistencia

En el Apéndice A se presenta la matriz de consistencia

## **CAPÍTULO IV: MÉTODO**

El marco metodológico es la sección del estudio en la cual se expresa el diseño de la investigación; es decir, es el capítulo en el cual se bosqueja o delinea la estrategia seleccionada o plan general, que determina las operaciones encaminadas a satisfacer los objetivos de investigación, que permitirán dar respuesta a las preguntas de investigación, o verificar las hipótesis planteadas (Pinedo, (2008).

### **4.1. Tipo y método de investigación**

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación efectuado en el presente estudio es el de una investigación aplicada, ya que se busca encontrar una respuesta a un problema detectado; concentrando su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales sobre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes y utilizarlos para la solucionar el problema de la reducción de las ventas en las pollerías de Lima Metropolitana (Baena, 2014).

Además, el estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación descriptiva y correlacional.

Es descriptivo porque “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En el caso del presente estudio especifica características de la calidad del servicio y de la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima metropolitana.

Es correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación existente entre dos variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010). En el estudio se analiza la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana.

### **4.1.2 Método de investigación**

La investigación se ha desarrollado considerando el método cuantitativo porque se ha obtenido información cuantitativa sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de las pollerías de Lima Metropolitana.

Además, se utilizaron los métodos analítico y deductivo. El estudio es analítico porque “posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes” (Rodríguez y Pérez, 2017). En el presente estudio busca estudiar las dimensiones de la calidad del servicio y de la fidelidad del cliente

Es inductivo porque en el estudio “se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan” (Rodríguez y Pérez, 2017). En la investigación se analizan los casos particulares en la calidad del servicio para llegar a conclusiones generales acerca de la relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente de las pollerías de Lima Metropolitana.

### **4.2. Diseño específico de la investigación**

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, porque se realizó sin manipular las variables como son calidad de servicio y lealtad del cliente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Además, la investigación es de tipo transversal, porque se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### **4.3. Población, Muestra o Participantes**

Para la realización de la investigación se han seleccionado las marcas de pollerías que tienen mayor preferencia de Lima Metropolitana y también se seleccionó una muestra de la población a quienes se aplicó el instrumento de medición.

### Selección de las marcas de pollerías

No existen estudios sobre marcas de pollerías en el Perú que permitan conocer las marcas preferidas de pollo a la brasa. Por ello es que para fines del estudio el criterio que se utilizó para seleccionar las marcas de pollerías es identificar las cadenas pollerías con mayor número de locales en Lima Metropolitana, las que se presentan a continuación:

Tabla 5

#### *Cantidad de locales de principales cadenas de pollerías Lima Metropolitana*

Pollería	N° de locales en Lima Metropolitana
Norky's	80
Roky's	68
Pardo's Chicken	27
Las Canastas	13

Fuente: Páginas web de las cadenas

Elaboración propia

Por lo tanto consideraremos para el estudio las pollerías Norky's, Rocky's, Pardo's Chicken y Las Canastas.

### Pollería Norky's



Norky's inició sus actividades en el año 1976 en un local ubicado en el centro de Lima. En principio se dio como un negocio familiar pero al tener una buena aceptación por sus clientes esta empezó a ampliar su carta con variedad de platos así como la facilidad de encuentro con sus público, siendo actualmente la cadena de restaurante de pollos a la brasa y parrilladas más grande de Lima, ubicándose a su vez en Chiclayo, Trujillo, Ica, Arequipa y Huancayo.

#### Misión

Brindar una buena atención, comodidad y entretenimientos en un ambiente familiar.

#### Visión

Consolidarse como la cadena más exitosa de pollos a la brasa y parrilladas a nivel nacional.

### **Pollería Roky's**



En el año 1985 abrió su primer local con sólo 7 trabajadores y 15 mesas en un espacio de 100 metros cuadrados. En la actualidad Roky's sigue manteniendo la filosofía de satisfacer plenamente a sus clientes convirtiéndose en una importante cadena de restaurantes con locales ubicados en casi todos los distritos de Lima y en importante ciudades del interior de país.

#### **Visión:**

Ser la cadena peruana más grande a nivel nacional e internacional en el rubro de restaurantes.

#### **Misión:**

Brindar un servicio que exceda las expectativas de todos nuestros clientes, cualquiera sea su edad, superando los más altos estándares de calidad.

#### **Valores:**

Vocación y servicio

Liderazgo y trabajo en equipo

Puntualidad, orden y disciplina

Productividad y laboriosidad

Honestidad e integridad

Responsabilidad y compromiso

Nuestra cultura promueve nuestro trabajo altamente productivo y desarrolla la capacidad de nuestros colaboradores, lo que los hace fuertes, competentes y valiosos.

## **Pardo's Chicken**



Inició sus actividades en 1986, su especialidad es el pollo a la brasa y las parrillas. La cadena cuenta con 27 restaurantes en toda la capital, tres en provincia (en Trujillo y Chiclayo) y dos restaurantes en el extranjero (Santiago de Chile y Miami). En 1998 establecieron un sistema de franquicias con proyección internacional bajo el lema de “Siente el sabor peruano”.

### Misión

Ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad a través de la “Experiencia Pardos”: productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y un ambiente acogedor.

### Visión

Ser una cadena de restaurantes líder que difunda la gastronomía peruana, generando orgullo, identidad y compromiso.

### Valores

Verdad

Lealtad

Responsabilidad

Respeto

Cooperación

Comunicación

## **Pollería Las Canastas**



En 1987 abrió su primer local de Las Canastas en el distrito de San Martín de Porres. En el 2009 abre su primera franquicia en Miraflores. Poseen 13 locales en Lima y dos en el interior del Perú.

### **Determinación de la población y selección de la muestra**

#### **a) Población**

La población motivo del presente estudio comprende las personas de 21 – 60 años de edad que viven en Lima Metropolitana.

La población de Lima Metropolitana de 21 a 60 años actualizada al 2018 es de 5'067,570 tomando como base la información del INEI (2018).

#### **b) Muestra**

La población del público objetivo es finita y por ello para calcular el tamaño de muestra utilizaremos la siguiente fórmula, considerando un nivel de confianza del 90% y un error del 10%:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \times Q}$$

Como datos para aplicar en la fórmula consideramos los siguientes:

Z = 1.645 con un nivel de confianza del 90%

P = 50% población a favor

Q = 50%, población en contra

E = 10%, error de estimación

N = Tamaño de población = 5'067,570

Aplicando la fórmula obtenemos un tamaño de muestra de 68 personas, que es el número de personas que se encuestarán. Sin embargo, dada la posibilidad existente de poder encuestar a un mayor número de personas se ha considerado un tamaño de muestra de 100, y esta es la cantidad final de encuestados en el estudio.

La distribución de la cantidad de encuestas a realizar por cada pollería será de acuerdo a la cantidad de locales, tal como se observa en la Tabla N° 5.

Tabla 6  
*N° de muestras por cada pollería*

Pollería	N° de locales en Lima Metropolitana	%	N° de muestras
Norky's	80	42.6%	43
Roky's	68	36.2%	36
Pardo's Chicken	27	14.4%	14
Las Canastas	13	6.9%	7
Total	188	100.0%	100

Fuente: Elaboración propia

Se eligieron seis locales, siendo los seleccionados los siguientes:

Tabla 7  
*Locales seleccionados*

Pollería	N° de locales	Ubicación
Norky's	2	Comas, San Borja
Roky's	2	Villa El Salvador, San Juan de Lurigancho
Pardo's Chicken	1	Miraflores
Las Canastas	1	San Martín de Porres
Total	6	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, que permite obtener información sobre fenómenos y procesos, que no puede ser adquirida a partir de la observación directa ni de los distintos documentos existentes. Una encuesta planificada y realizada de manera metódicamente correcta facilita el análisis de muchos hechos y situaciones sociales (Bueno, 2003).

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario; el mismo que fue revisado y aprobado por el Prof. Antonio Bravo Quiroz, especialista de la Universidad Ricardo Palma, quien realizó una serie de observaciones, sobre las cuales se realizaron ajustes al cuestionario, tanto para la calidad del servicio como para la fidelidad de los clientes, quedando finalmente como el que se presenta en Apéndice C. Dicho



cuestionario comprende tres partes: La primera parte relacionada a la calidad del servicio, la segunda a la fidelidad de los clientes y la tercera a los datos de los encuestados.

### **Cuestionario sobre Calidad del servicio**

Esta parte del cuestionario se ha elaborado utilizando como base el Modelo DINESERV explicado por Guzmán y Cárcamo (2014), adecuando los elementos a la realidad de las pollerías, levantando las observaciones y siguiendo las sugerencias del especialista en Estadística de la Universidad Ricardo Palma, profesor Antonio Bravo Quiroz. Comprende cuatro dimensiones: Ambiente físico, ambiente de servicio, producto y fiabilidad. A continuación se presentan los elementos de cada una de las dimensiones:

Tabla 8

*Dimensiones y elementos de la variable calidad el servicio*

<b>Dimensiones</b>	<b>N°</b>	<b>Elementos</b>
Ambiente físico	1	Tiene una ubicación adecuada
	2	Tiene fácil acceso
	3	Tiene un ambiente limpio y cómodo.
	4	Tiene un ambiente seguro, acogedor y atractivo.
Ambiente de servicio	5	Tiene personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente
	6	El personal está atento a las necesidades el cliente.
	7	La presentación del pollo está de acuerdo a la imagen y nivel de precio
Producto	8	El pollo se percibe fresco y del día.
	9	El pollo no tiene la apariencia del día anterior
	10	Los complementos se perciben atractivos y frescos a la vista y para el paladar.
Fiabilidad	11	Proporciona un servicio cálido y oportuno.
	12	Tiene personal competente, experimentado y de buen trato.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Esta parte del cuestionario permite medir la calidad del servicio en las pollerías y está organizado en una escala Likert de cinco alternativas y comprende 12 afirmaciones que tienen como respuestas alternativas:

- 1: En desacuerdo
- 2: Algo en desacuerdo acuerdo
- 3: Indiferente
- 4: Algo de acuerdo
- 5: De Acuerdo

### **Cuestionario sobre Fidelidad**

Esta parte del cuestionario comprende tres dimensiones: Percepción de la calidad del servicio, percepción de la calidad del producto y percepción general del servicio con otras pollerías. Los elementos de cada una de las dimensiones se presentan a continuación:

Tabla 9  
*Dimensiones y elementos de la variable Fidelidad*

<b>Dimensiones</b>	<b>N°</b>	<b>Elementos</b>
Percepción de la calidad del servicio	1	Acudo con mucha frecuencia a esta pollería.
	2	Siento interés en recomendar esta pollería entre mis familiares y amigos.
Percepción de la calidad del producto	3	Existe una alta probabilidad que siga comprando en esta pollería.
	4	Acudo a esta pollería hace más de un año.
Percepción general del servicio sobre otras pollerías	5	Tengo gran preferencia por esta pollería con respecto a otras.
	6	Esta pollería tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cambiar de pollería.

Elaboración propia

Este cuestionario permite medir la fidelidad de los clientes en las pollerías y está organizado en una escala Likert de cinco alternativas y comprende 6 afirmaciones que tienen como respuestas alternativas las mismas que para la variable calidad del servicio.

### **Datos de los encuestados**

Se ha incluido como datos de los encuestados los siguientes: Edad, sexo y pollería a la que acude.

Para la recolección de datos se siguieron las siguientes actividades:

Se definieron las fechas y horarios de la aplicación de las encuestas para cada uno de los locales seleccionados.

Se aplicaron las encuestas a los clientes al salir de las pollerías.

Se aplicó el instrumento informando a las personas la finalidad del estudio así como el carácter confidencial y anónimo del mismo.

Se recopilaban los cuestionarios agradeciendo su colaboración.

#### **4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron herramienta Excel y el software estadístico SPSS, en el cual se procesaron los datos y se obtuvieron los resultados. Para la presentación y análisis de resultados se utilizaron las tablas estadísticas descriptivas con resumen y gráficos, y los cuadros resultantes del SPSS.

#### **4.6 Procedimientos de ejecución del estudio**

El estudio se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

Un primer paso fue la ejecución del trabajo de campo. Para ello, se organizó la ejecución de la encuesta a clientes en cada una de las pollerías. Se seleccionaron alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC y se les capacitó en aspectos básicos de la aplicación del cuestionario. Finalmente, se aplicaron las encuestas en el día y hora planificadas, y para ello se realizó la supervisión a los encuestadores.

El segundo paso fue la revisión y preparación de los datos para su procesamiento. Una vez finalizada la aplicación del cuestionario, se realizó un control de calidad de cada uno de los cuestionarios. Luego los datos se registraron en una hoja Excel para su procesamiento.

El tercer paso fue el procesamiento de los datos, y para ello los datos de la hoja Excel fueron cargados al software SPSS. Aquí se procesaron los datos y obtuvieron resultados.

El cuarto paso fue el análisis de los resultados. Una primera parte fue el análisis estadístico descriptivo de los resultados y una segunda el análisis inferencial a través de las pruebas de hipótesis.

Finalmente, en el quinto paso, se plantearon las conclusiones a las que se llegaron en el estudio.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Datos cuantitativos

El análisis de los resultados se realizó considerando los siguientes instrumentos:

Frecuencias y porcentajes de variables demográficas

Gráficos de barra, 12 ítems como resultados del cuestionario calidad el servicio

Gráficos de barra, 6 ítems como resultado de la fidelidad del cliente

Resultados de cada una de las variables y sus dimensiones correspondientes.

#### Variables demográficas

Tabla 10

*Frecuencia y porcentajes de acuerdo al sexo*

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	55	54.5%
Mujer	45	45.5%
Total	100	100.0%

Elaboración propia

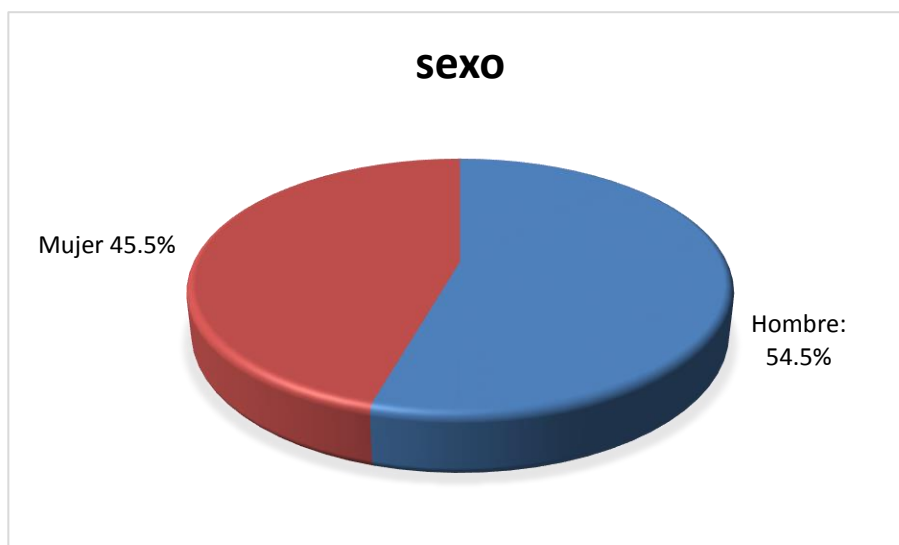


Figura 2. Sexo

Elaboración propia

De los consumidores de las pollerías, el 54.5% son hombres y el 45.5% mujeres.

Tabla 11  
Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21 – 30	16	15.80%
31 – 40	32	31.70%
41 – 50	23	22.80%
51 – 60	22	21.80%
61 y mas	8	7.90%
Total	101	100.00%

Elaboración propia

De las edades de puede decir que 55 personas de las encuestadas estan entre las edades de 31 a 50 años que representando un 54.5% del total de la muestra.

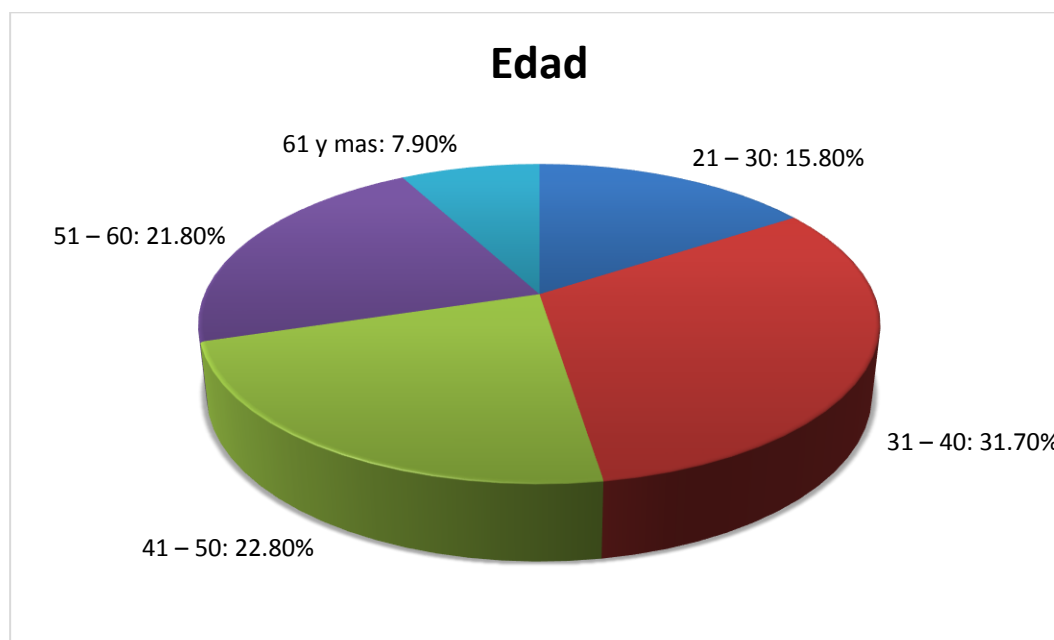


Figura 3. Edad

Elaboración propia

Tabla 12  
Pollerías

Pollería	Frecuencia	Porcentaje
Norky's	43	42.6
Rocky's	37	36.6
Pardo's Chicken	14	13.9
Las Canastas	7	6.9
Total	101	100.0

Elaboración propia

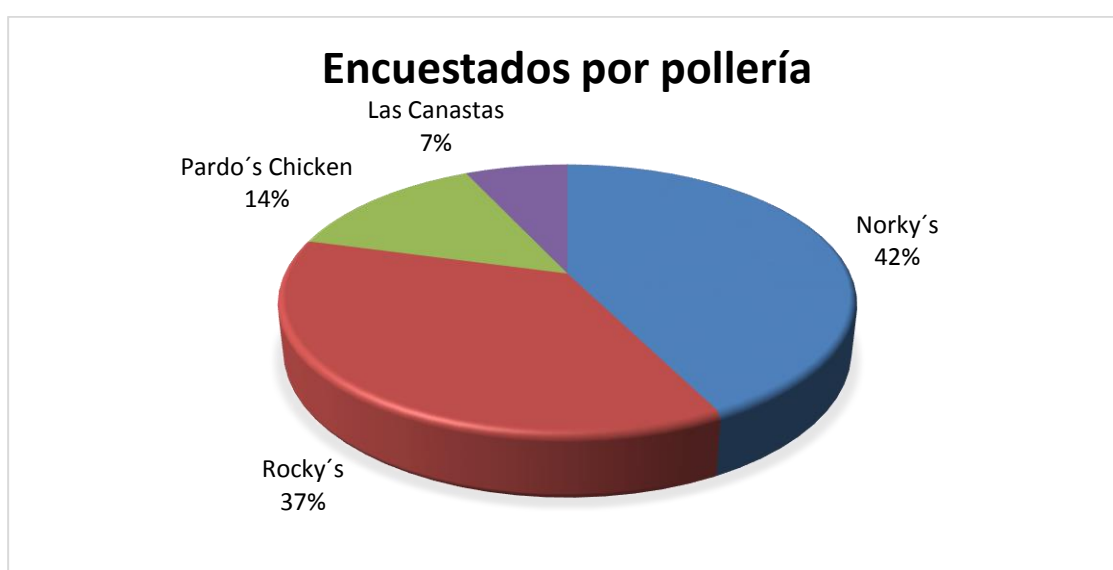


Figura 4. Encuestados por pollería

Elaboración propia

En la pollería Norky's se realizaron el mayor número de entrevistas con un 42%, seguida de Rocky's con 37%, Pardo's Chicken con un 14% y finalmente las Canastas con 7%

## 5.2 Resultados del cuestionario calidad el servicio

En la calidad de servicio se han considerado 12 ítems, de las cuales 4 corresponden a la dimensión ambiente físico, 3 a ambiente de servicio, 3 a producto y 2 a fiabilidad. Los resultados se muestran a continuación:

### Ubicación adecuada

El 82.1% de los consumidores de las pollerías están de acuerdo y algo de acuerdo en que la ubicación de la pollería es adecuada, mientras que el 3% están en desacuerdo, y el 14.9% responden ser indiferentes. Este resultado muestra que una ubicación adecuada de la pollería es muy valorada y apreciada por los clientes de las pollerías

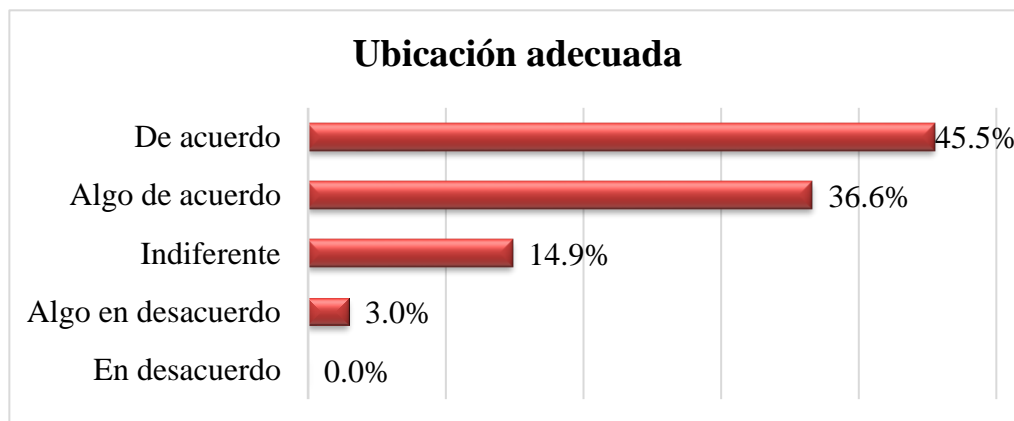


Figura 5. Ubicación adecuada

Fuente: Elaboración propia

### Fácil acceso

El 86.1% de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo y algo de acuerdo en que el acceso a la pollería a la que acuden tiene fácil acceso, mientras que solamente el 1% está en desacuerdo, y el 12.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado muestra con claridad que el acceso fácil a la pollería es muy importante para los clientes.

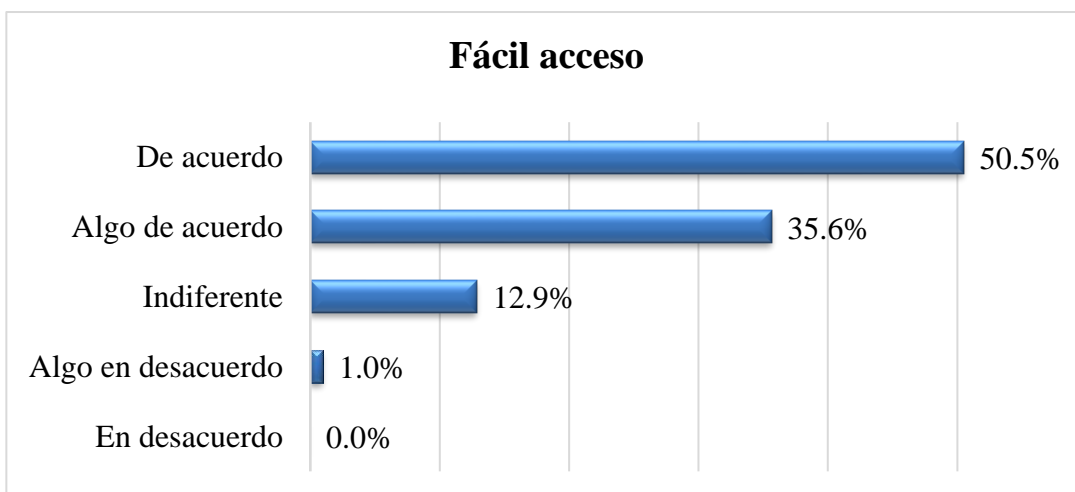


Figura 6. Fácil acceso

Fuente. Elaboración propia

### Ambiente limpio y cómodo

El 90.1% considera estar de acuerdo y algo de acuerdo en que las pollerías a la que acuden tienen un ambiente limpio y cómodo, ninguno considera estar en desacuerdo y solo un 9.9% está en duda. Este resultado contundente nos indica que el hecho que las pollerías tengan un ambiente limpio y cómodo es muy valorado por los clientes.

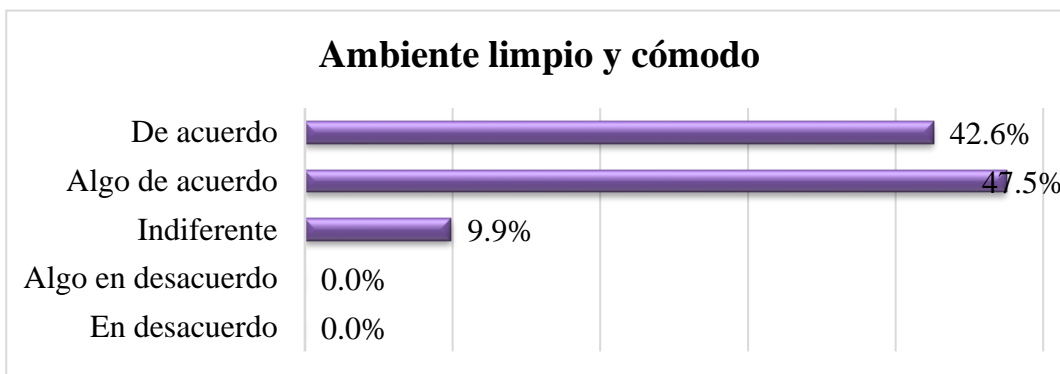


Figura 7. Ambiente limpio y cómodo

Elaboración propia

### Ambiente seguro, acogedor y atractivo

Un importante 91.5% indica estar de acuerdo o algo de acuerdo en que la pollería a la que acude tiene un ambiente seguro, acogedor y atractivo; mientras que sólo un 1% indica estar algo en desacuerdo y un 8.9% indica estar indiferente. Estas cifras indican con claridad que los clientes de las pollerías valoran mucho que éstas tengan un ambiente seguro, acogedor y atractivo.

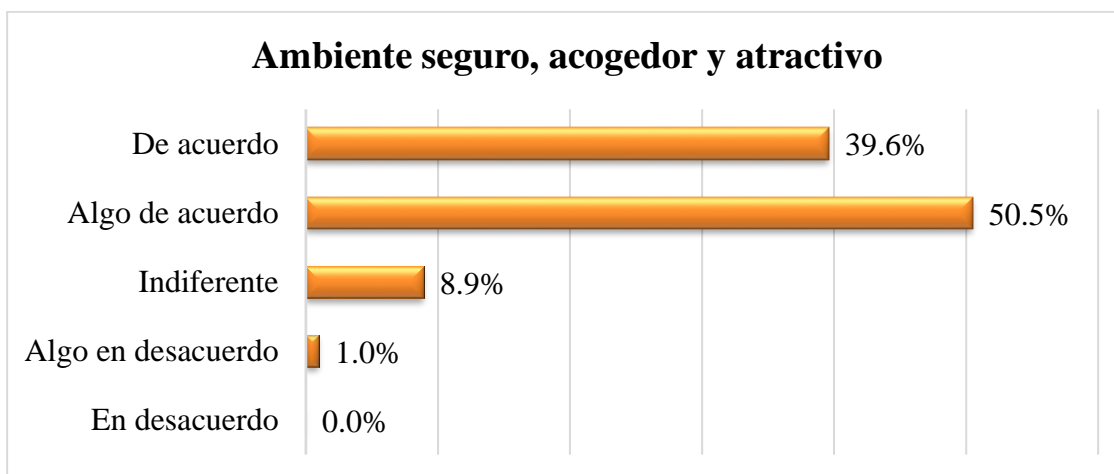


Figura 8. Ambiente seguro, acogedor y atractivo

Elaboración propia



### Tiene personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente

El 91.1% de los clientes e las pollerías encuestadas considera estar de acuerdo y algo de acuerdo en que la pollería a la que van tiene personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente. Ningún cliente muestra estar en desacuerdo y sólo un 8.9% manifiesta estar indiferente. Este resultado muestra con claridad que los clientes consideran de gran valor que las pollerías tengan personal con una buena imagen.

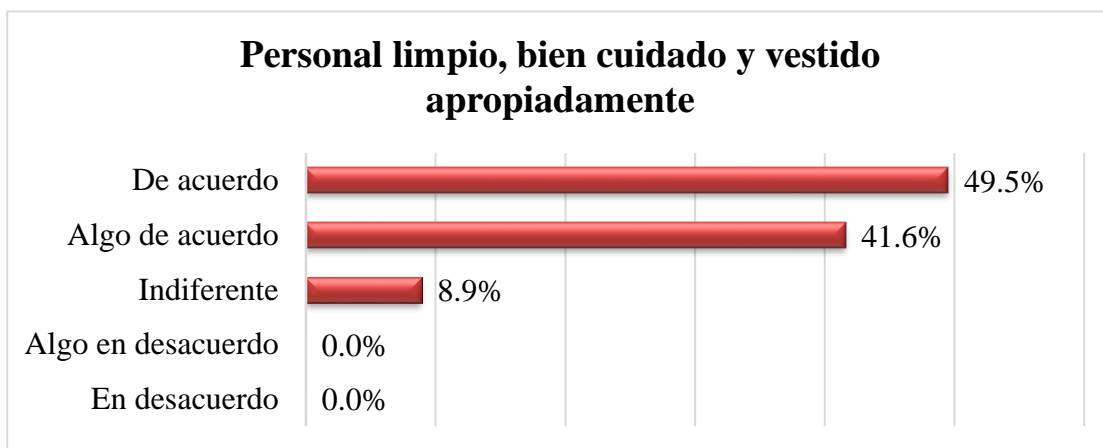


Figura 9. Personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente

Elaboración propia

### El personal está atento a las necesidades el cliente.

En este aspecto, si bien un 45.5% opina estar algo de acuerdo y un menor porcentaje, 28.7%, indica estar de acuerdo, entre ambos hacen un importante 74.2% que tienen opinión favorable. Sólo 1% está en desacuerdo, un importante 24.8% opina estar indiferente. Este resultado nos muestra la importancia de que el personal de las pollerías se preocupe por atender las necesidades de los clientes

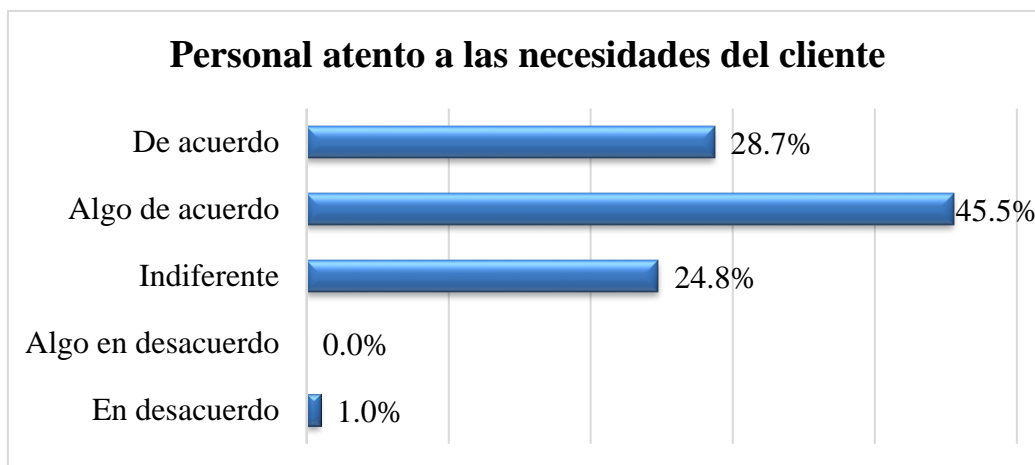
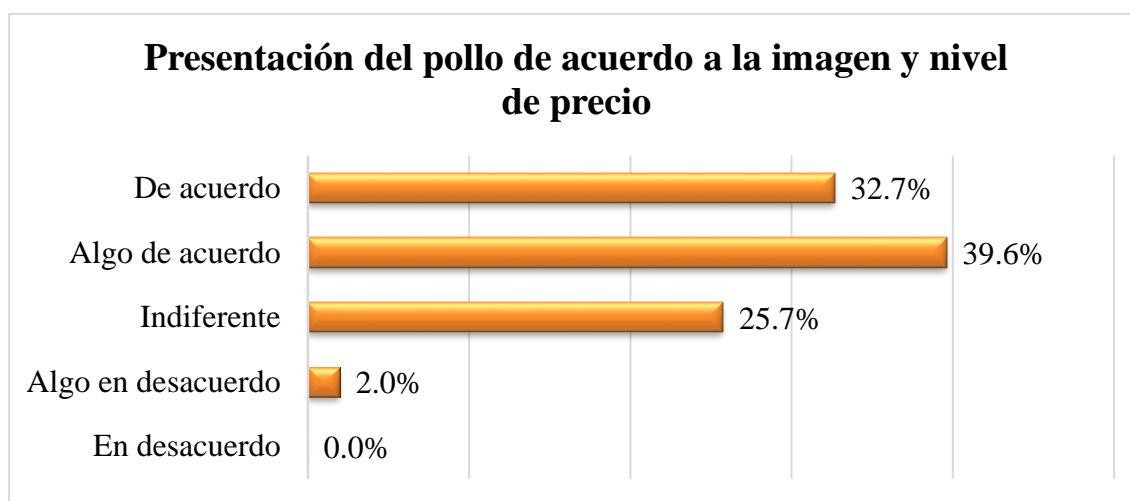


Figura 10. Personal atento a las necesidades del cliente

Elaboración propia

### La presentación del pollo está de acuerdo a la imagen y nivel de precio

En este aspecto, el 72.3% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo o algo de acuerdo, y aunque quienes están algo de acuerdo superan en porcentaje a quienes están de acuerdo, en conjunto significan una importante proporción. El 2% opina estar algo en desacuerdo y el 25.7% opina estar indiferente. Esto nos indica que para tres cuartas partes de los clientes de las pollerías es importante que la presentación del pollo esté de acuerdo a la imagen y el precio que se paga por él.



*Figura 11.* Presentación del pollo de acuerdo a la imagen y nivel de precio

Elaboración propia

### El pollo se percibe fresco y del día

En porcentajes muy cercanos, los clientes opinan estar de acuerdo (41.6%) y algo de acuerdo (38.6%) en que el pollo se percibe fresco y del día, haciendo un total de 80.2%. Ninguno manifestó estar en desacuerdo o algo en desacuerdo y un 19.8% indicó estar indiferente. Este resultado nos indica que es muy importante para los clientes de pollerías, que el pollo se vea y se perciba fresco del día.

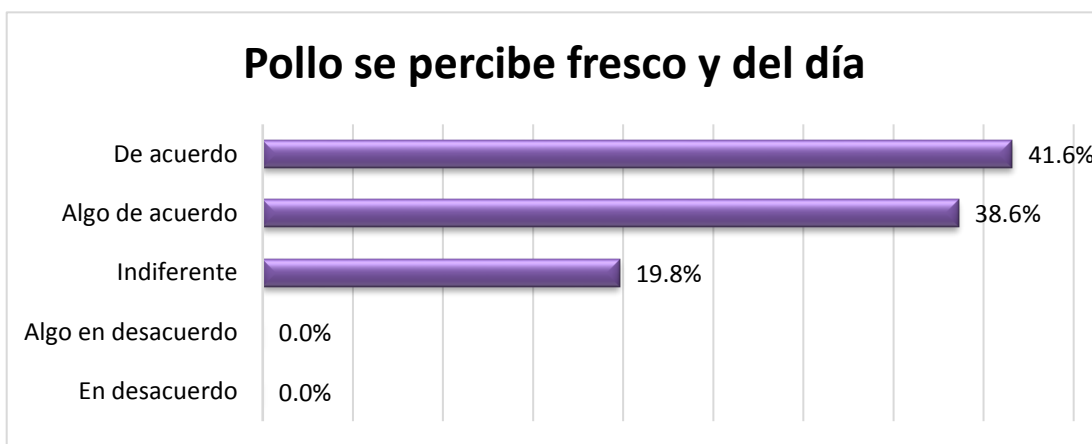


Figura 12. El pollo se percibe fresco y del día

Elaboración propia

### El pollo no tiene la apariencia del día anterior

El 72.3% de los encuestados indican estar de acuerdo y algo de acuerdo en que el pollo no tiene la apariencia del día anterior (42.6% de acuerdo y 29.7% algo de acuerdo), y 21.8% opina estar indiferente. Por otra parte, el 6% indican estar en desacuerdo o algo en desacuerdo). Se observa que un sector importante de los clientes e las pollerías consideran importante que el pollo no tenga la apariencia de ser del día anterior.

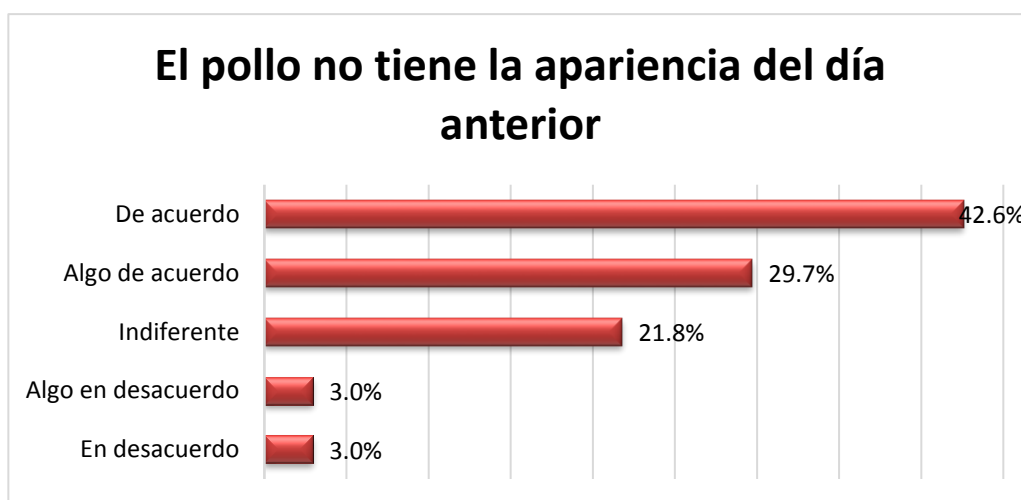


Figura 13. El pollo no tiene la apariencia del día anterior

Fuente: Elaboración propia

### Los complementos se perciben atractivos y frescos a la vista y para el paladar

El 74.3% opina estar de acuerdo y algo de acuerdo con que los complementos se perciben atractivos y frescos a la vista y para el paladar, un reducido 4% indica estar en desacuerdo o algo en desacuerdo, y un 21.8% opina estar indiferente. Estos datos nos muestran que para un sector importante de los clientes de pollerías es muy valorado que los complementos se perciban atractivos y frescos

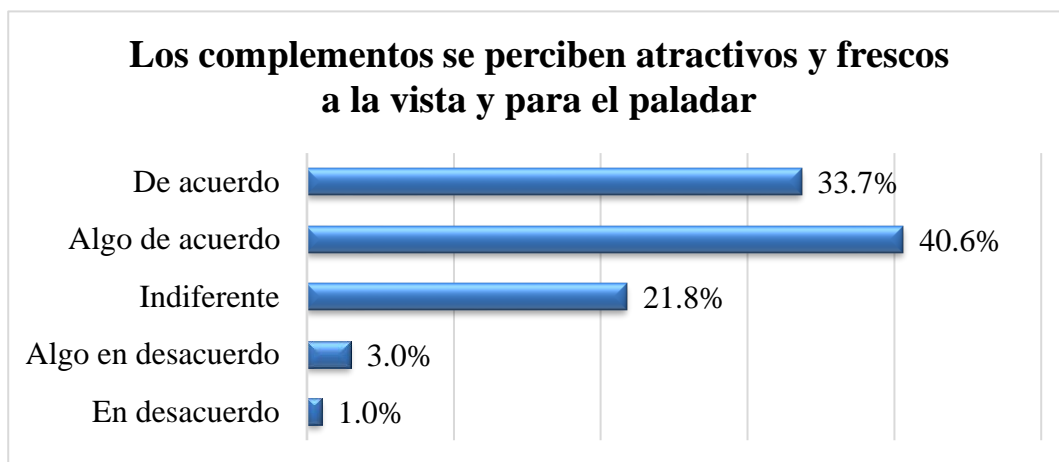


Figura 14. Los complementos se perciben atractivos y frescos  
Elaboración propia

### Proporciona un servicio cálido y oportuno

Se observa que el 67.4% opina estar de acuerdo y algo de acuerdo, mientras que un importante 30.7% opina estar indiferente con respecto a que la pollería proporciona un servicio cálido y oportuno, y el 2% indica estar algo en desacuerdo y ninguno en desacuerdo. Este resultado muestra que una parte importante de los clientes valora el servicio cálido y oportuno que recibe, y que una parte también importante de clientes no muestra estar indiferente.

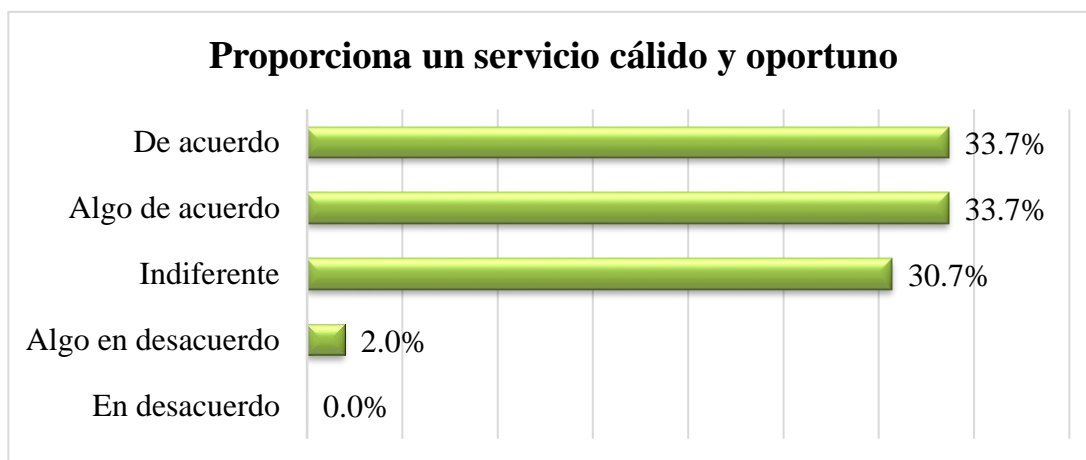
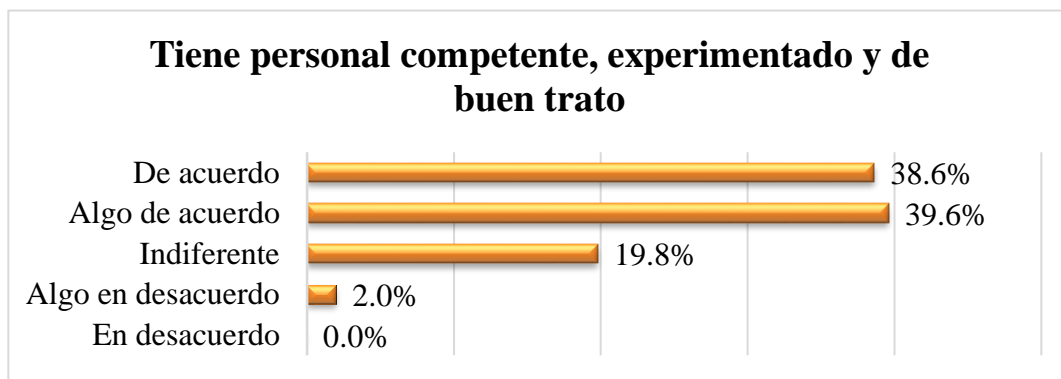


Figura 15. Proporciona un servicio cálido y oportuno  
Elaboración propia

### Tiene personal competente, experimentado y de buen trato

El 78.2% de clientes opina estar de acuerdo y algo de acuerdo en que la pollería a la que acude tiene personal competente, experimentado y de buen trato, y un 19.8% opina estar indiferente y sólo un 2% está algo en desacuerdo. Esto nos indica que una parte muy importante de los clientes valora mucho que el personal sea eficiente y de buen trato.



F

Figura 16. Tiene personal competente, experimentado y de buen trato

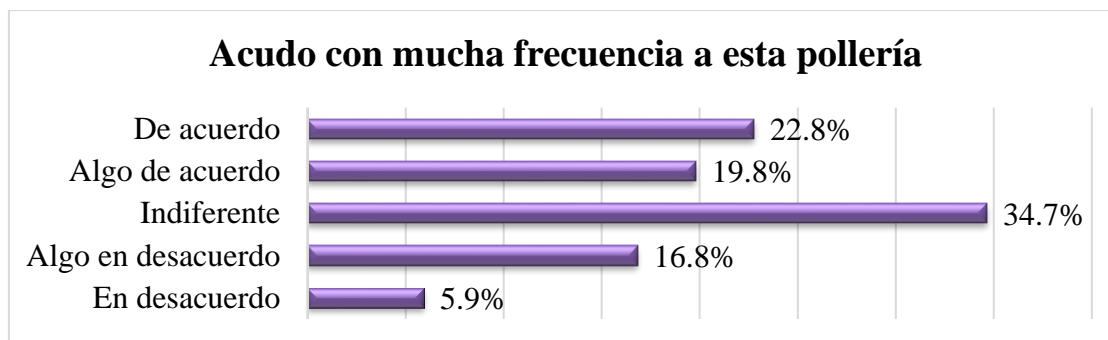
Elaboración propia

### 5.3 Resultado del cuestionario fidelidad del cliente

Para la variable fidelidad del cliente se han considerado 6 ítems, de las cuales 2 corresponden a la dimensión percepción de la calidad del servicio, 2 a la percepción de la calidad del producto y 2 a la dimensión percepción general sobre otras pollerías. A continuación se presentan los resultados:

#### Acudo con mucha frecuencia a esta pollería

Un 40.6% de los clientes opina estar de acuerdo y algo de acuerdo en que acuden con frecuencia a la pollería en que estuvieron al ser encuestados. Un importante 34.7% indica estar indiferente con respecto a este tema y un 22.7% estar en desacuerdo o algo en desacuerdo. Esta situación revela que la mayoría de clientes no necesariamente es asiduo concurrente a la misma pollería.

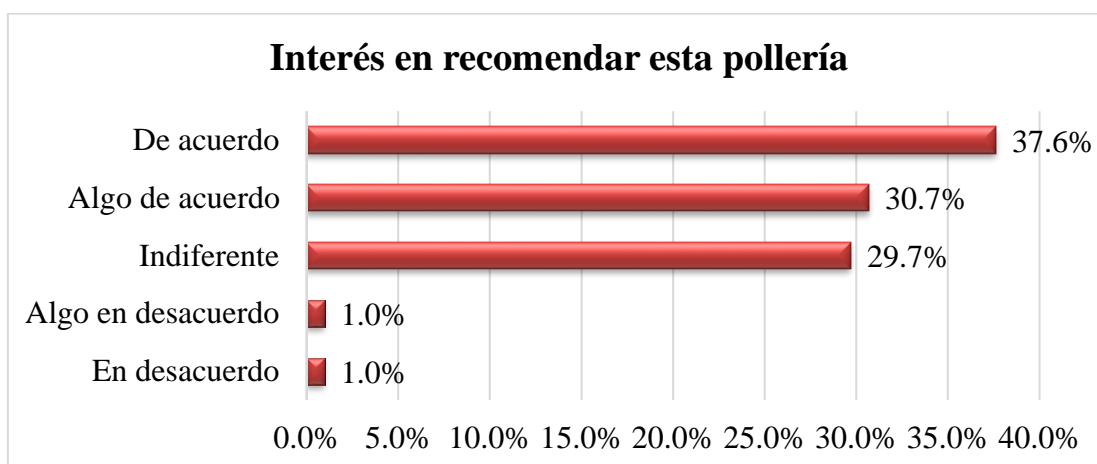


*Figura 17.* Acudo con mucha frecuencia a esta pollería

Elaboración propia

### **Siento interés en recomendar esta pollería entre mis familiares y amigos**

El 68.3% de los encuestados opina estar de acuerdo y algo de acuerdo en sentir interés en recomendar la pollería a familiares y amigos, y un importante 29.7% opina estar indiferente. Este resultado muestra que un importante porcentaje de clientes podría hacer publicidad gratuita de la pollería a otras personas, y que un porcentaje también importante muestra estar indiferente.



*Figura 18.* Interés en recomendar esta pollería

Elaboración propia

### **Existe una alta probabilidad que siga comprando en esta pollería**

El 81.2% manifiesta estar de acuerdo y algo de acuerdo con que existe alta probabilidad que sigan comprando en la pollería a la que acuden y un 17.8% indica estar indiferente. Este resultado nos indica con claridad que una parte muy importante de los clientes podría seguir comprando en esta pollería.

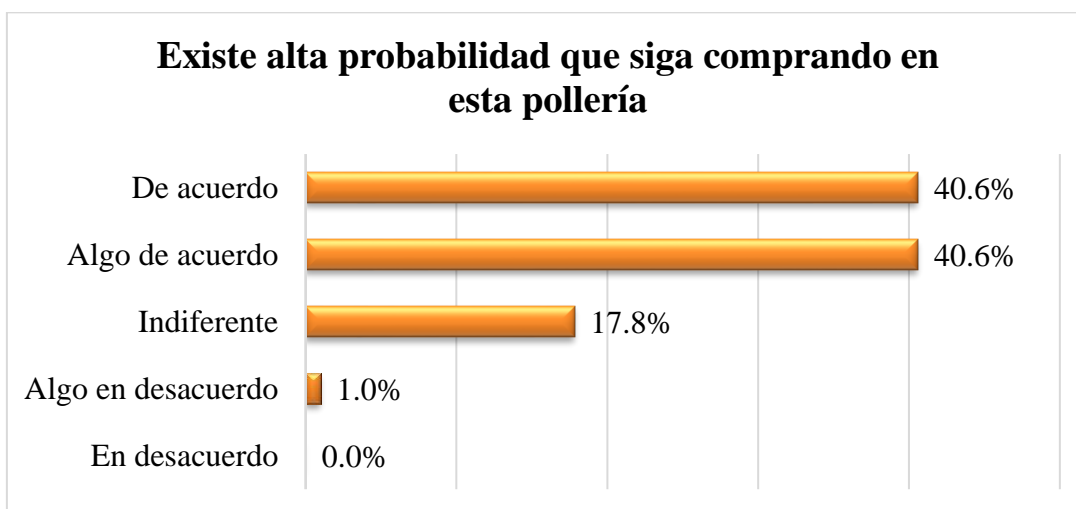


Figura 19. Existe alta probabilidad que siga comprando en esta pollería

Fuente: Elaboración propia

### Acudo a esta pollería hace más de un año

El 70.3% opina estar de acuerdo y algo de acuerdo en que acuden a la pollería hace más de un año, un 18.9% opinan estar en desacuerdo o algo en desacuerdo y 10.9% estar indiferente. Eso nos indica que un gran porcentaje de clientes tienen una antigüedad de más de un año que se puede aprovechar para mantenerlos mucho más tiempo si se adoptan decisiones adecuadas.

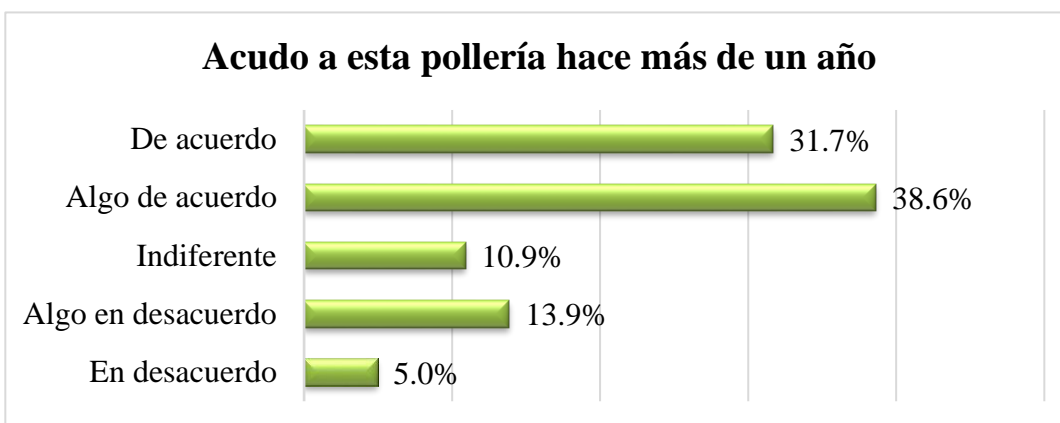
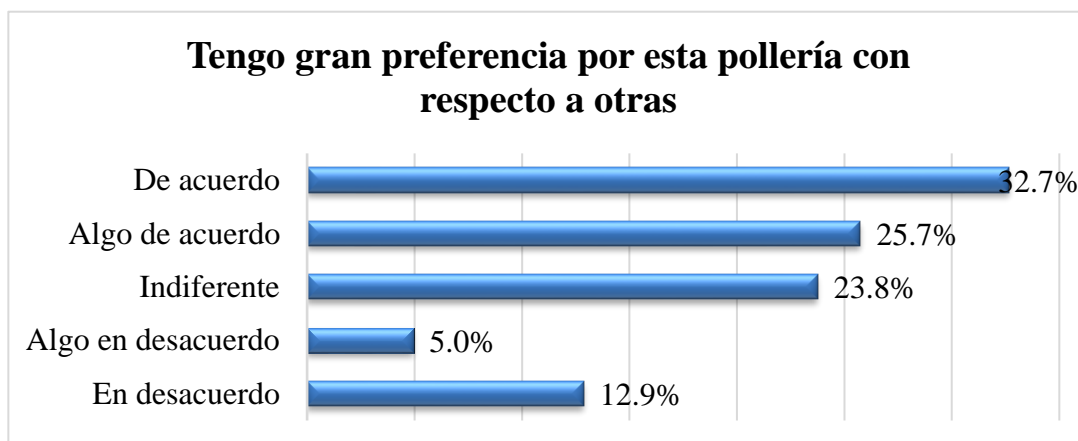


Figura 20. Acudo a esta pollería hace más de un año

Elaboración propia

### **Tengo gran preferencia por esta pollería con respecto a otras**

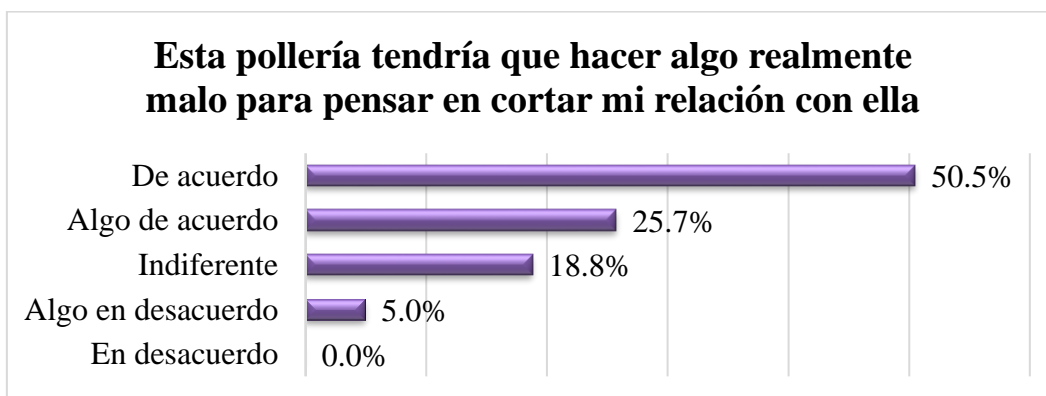
El 58.4% opina estar de acuerdo y algo de acuerdo en tener gran preferencia por la pollería a la que acude con relación a otras, un 23.8% opina estar indiferente y 17.9% en desacuerdo y algo en desacuerdo. Este resultado nos indica que un porcentaje importante tiene preferencia por la pollería en relación a otros, y otro porcentaje también importante no tiene preferencia.



*Figura 21.* Tengo gran preferencia por esta pollería con respecto a otras.  
Elaboración propia

### **Esta pollería tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cortar mi relación con ella.**

El 76.2% opina estar de acuerdo y algo de acuerdo en que la pollería a la que acuden tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cortar su relación con ella, el 18.8% opina estar indiferente y sólo el 5% en desacuerdo y algo en desacuerdo. Podemos observar que una parte muy importante de los clientes piensa seguir comprando en la pollería.



*Figura 22.* Esta pollería tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cortar mi relación

Elaboración propia



### Distribución de la calidad de servicio según dimensiones

De las cuatro dimensiones de la calidad de servicio, el 37% de los clientes encuestados consideran primero al ambiente físico, después al producto (24.6%), al ambiente de servicio (23.1%), y finalmente la fiabilidad (14.9%). Contra lo que se podría suponer, en relación a las otras dimensiones, el ambiente físico es la considerada en primer lugar y con una diferencia importante con respecto al producto, que ocupa el segundo lugar.

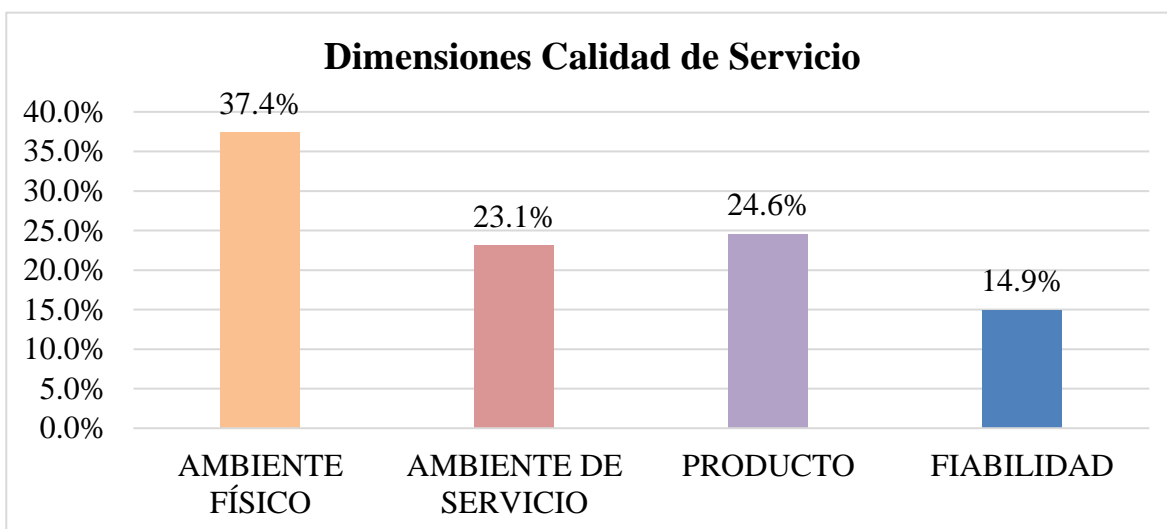


Figura 23. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Elaboración propia

### Distribución de la fidelidad de clientes según dimensiones

Con respecto a las dimensiones de la variable fidelidad del cliente, para los clientes encuestados, primero es la dimensión percepción general del servicio sobre otras pollerías con 38.3%, luego la percepción de calidad del producto (33.2%) y finalmente la percepción de calidad del servicio (28.5%). No existe una diferencia significativa entre las tres dimensiones.

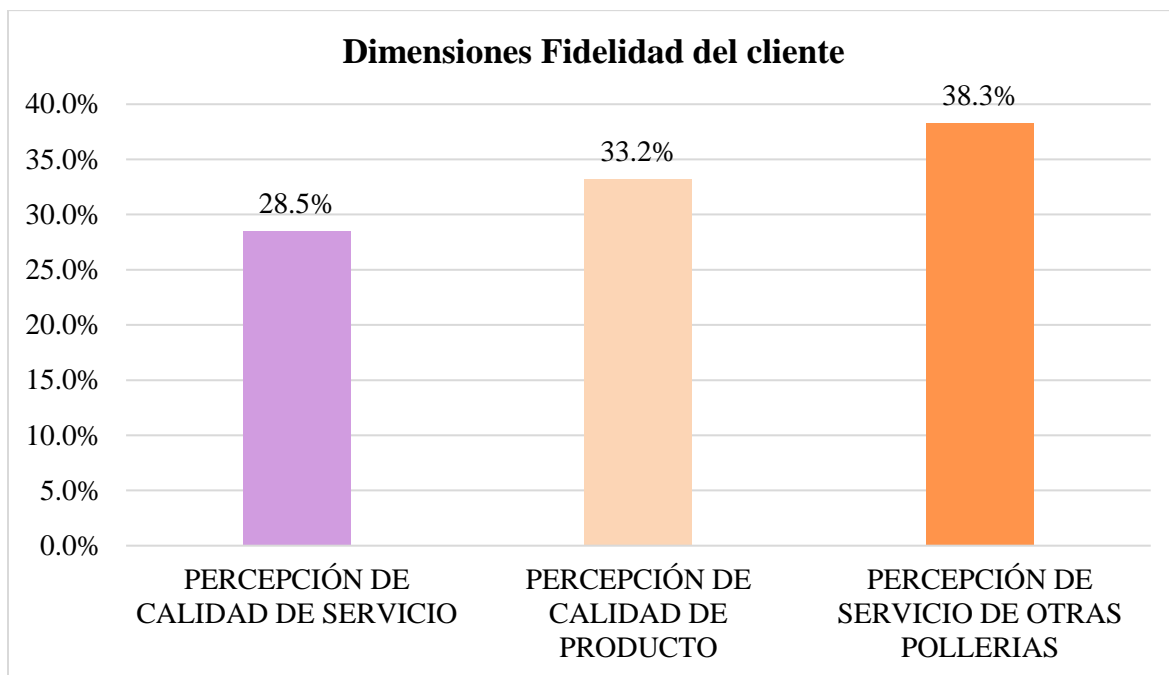


Figura 24. Dimensiones de Fidelidad del Cliente

Elaboración propia

#### 5.4 Resultados de cada una de las variables y sus dimensiones correspondientes

##### Variable: Calidad el servicio

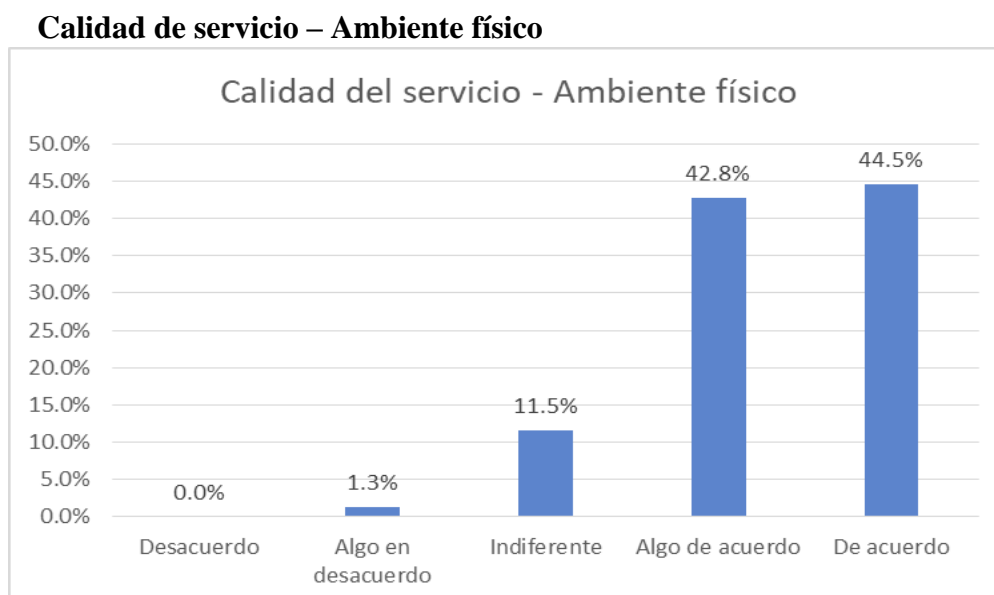


Figura 25. Calidad – Ambiente físico

Elaboración propia

En cuanto al ambiente físico, se observa que el 87.3% de los clientes encuestados manifiestan estar algo de acuerdo y de acuerdo con el ambiente físico que ofrecen las pollerías a las que acuden. El 11.5% indican estar indiferente y un reducido 1.3% algo en desacuerdo y ninguno en desacuerdo. Esta conformidad se debe en primer lugar al fácil acceso, después a la ubicación adecuada, al ambiente limpio y cómodo, y al ambiente seguro, acogedor y atractivo.

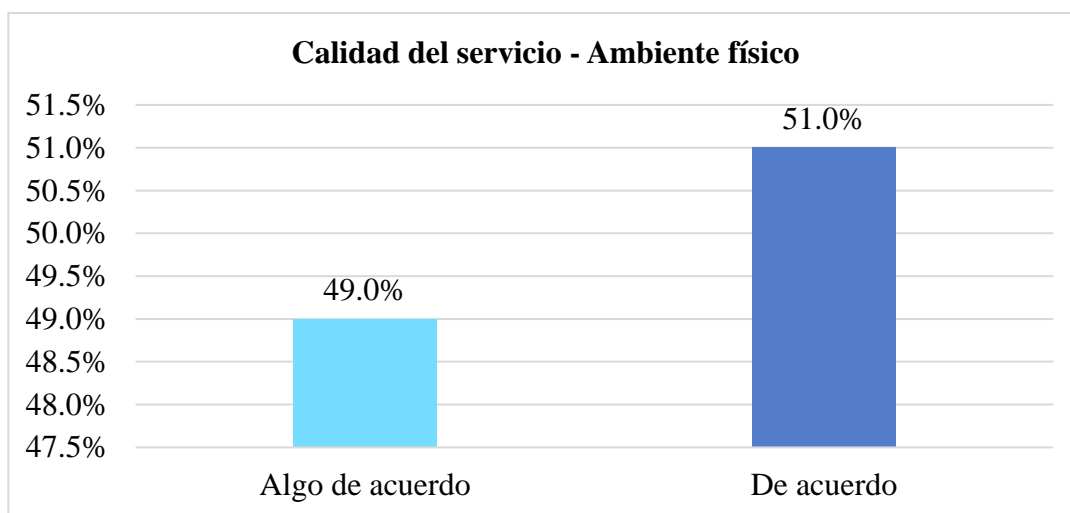


Figura 26. Calidad del servicio – Ambiente físico

Elaboración propia

Con respecto a la dimensión ambiente físico, en la figura 26 se observa que de los clientes que tienen opiniones favorables, el 51.0% manifiesta estar de acuerdo y el 49.0% algo de acuerdo.

### Calidad del servicio – Ambiente de servicio

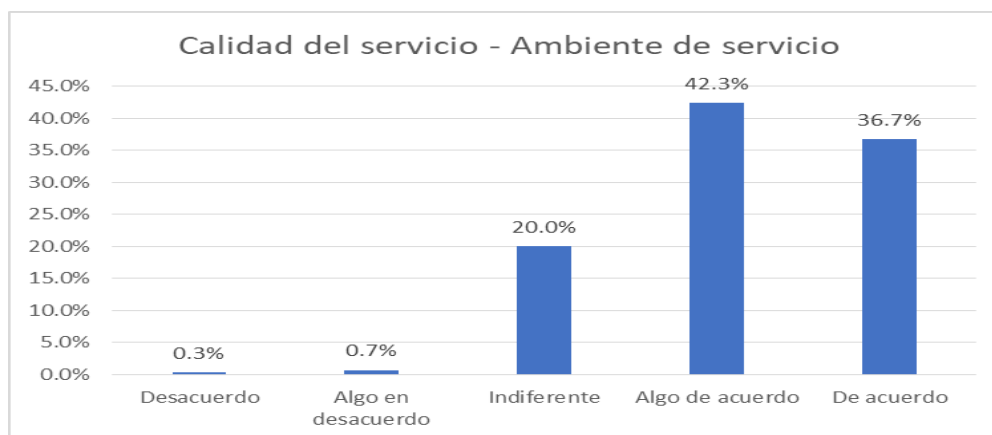


Figura 27. Calidad del servicio – Ambiente de servicio

Fuente. Elaboración propia

En la dimensión ambiente de servicio se observa que el 79% considera estar de acuerdo y algo de acuerdo con un buen ambiente de servicio, mientras que un 20% se muestra indiferente y 1.0% en desacuerdo y algo en desacuerdo. Esta conformidad se debe en primer lugar a contar con personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente; y después a tener personal atento a las necesidades del cliente y a que la presentación del pollo está de acuerdo a la imagen y nivel de precio.

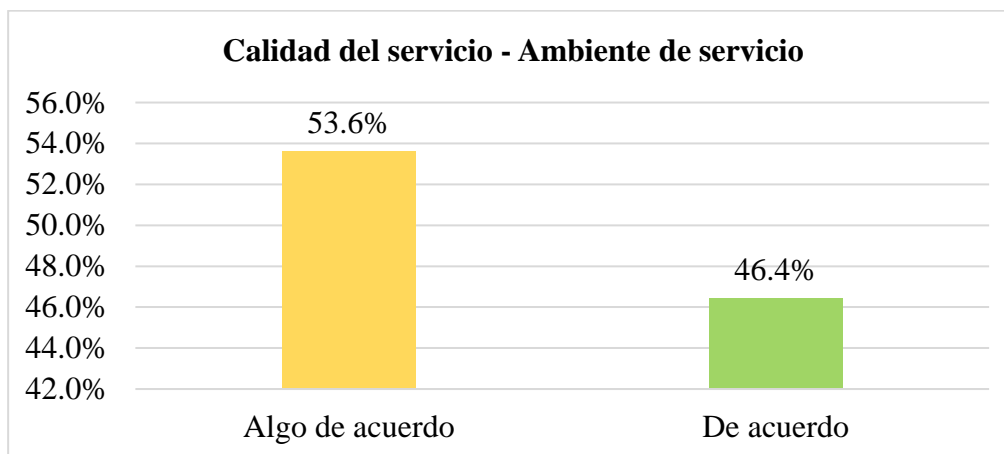


Figura 28. Calidad del servicio – Ambiente de servicio

Fuente. Elaboración propia

### Calidad del Servicio – Producto

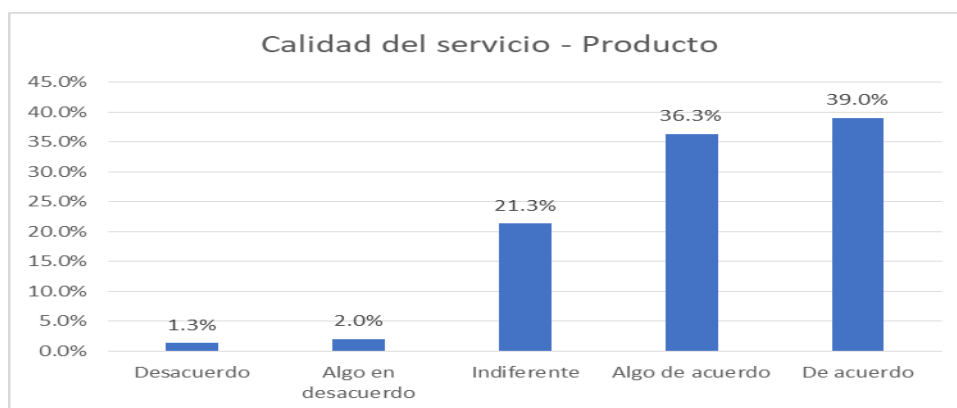


Figura 29. Calidad del servicio - Producto

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión Producto se observa que el 75.3% manifiesta estar de acuerdo y algo de acuerdo con el producto que reciben de la pollería. Un 21.3% opina estar indiferente y 3.3% manifiesta estar en desacuerdo o algo en desacuerdo. La conformidad se debe

principalmente a que el pollo es fresco y que no tiene apariencia del día anterior, también a que los complementos se muestran atractivos y frescos.

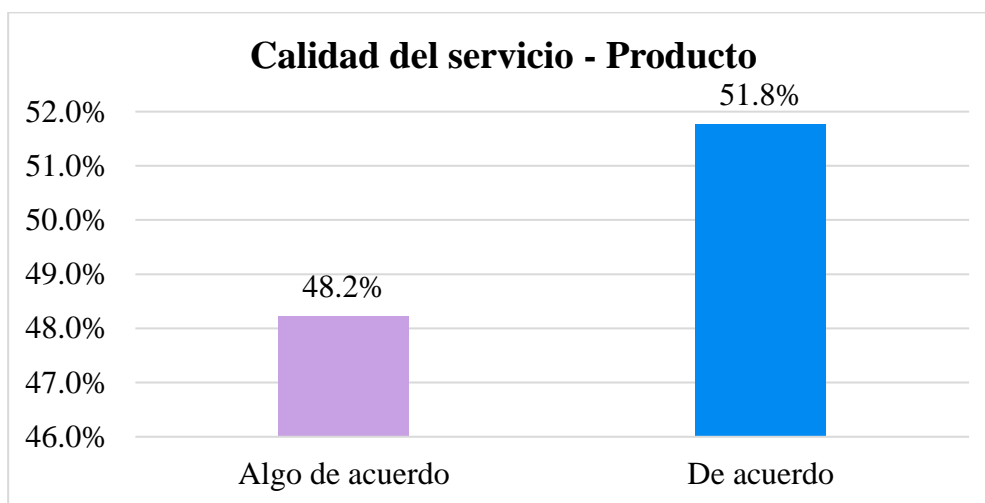


Figura 30. Calidad del servicio - Producto

Elaboración propia

### Calidad del Servicio – Fiabilidad

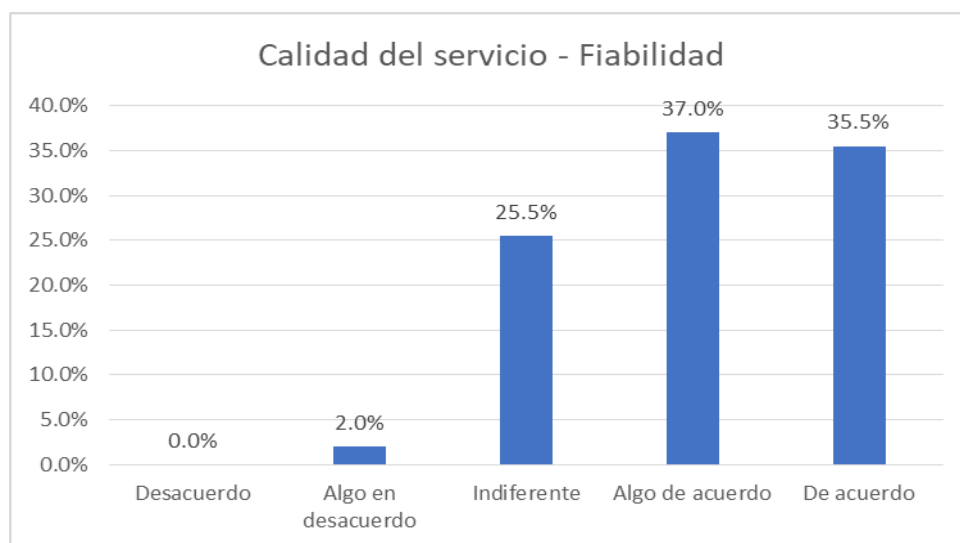


Figura 31. Calidad del servicio - Fidelidad

Fuente. Elaboración propia

En la dimensión Fiabilidad los clientes manifiestan en un 72.5% estar de acuerdo y algo de acuerdo con la fiabilidad que muestran las pollerías, y 25.5% indiferentes. La conformidad se debe al servicio cálido y oportuno que ofrece y al personal competente, experimentado y de buen trato que tienen.

Con respecto a la dimensión fiabilidad físico, en el gráfico 32 se observa que de los clientes que tienen opiniones favorables, el 49.0% manifiesta estar de acuerdo y el 51.0% algo de acuerdo.

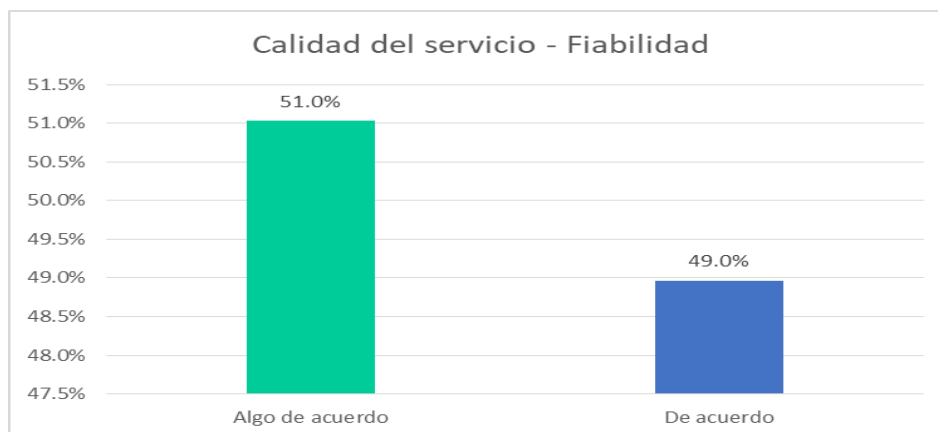


Figura 32. Calidad del servicio - Fiabilidad

Elaboración propia

## Variable: Fidelidad del cliente

### Fidelidad – Percepción de la calidad del servicio

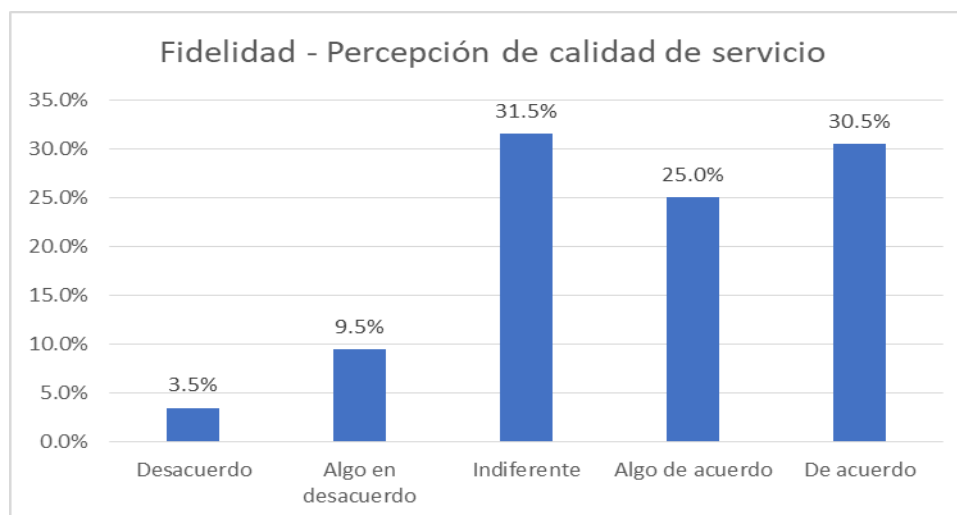


Figura 33. Fidelidad – Percepción de calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión percepción calidad del servicio el 55.5% manifiesta estar de acuerdo y algo de acuerdo con la calidad del servicio que le ofrecen las pollerías; un 13.0% indica estar en desacuerdo y algo en desacuerdo, un 31.5% indiferente. Esta conformidad se debe principalmente a que los clientes acuden con mucha frecuencia a esta pollería por la

calidad de servicio, y que sienten interés en recomendar esta pollería entre sus familiares y amigos. Sin embargo, es importante destacar que una importante cantidad de clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en estos dos aspectos señalados.

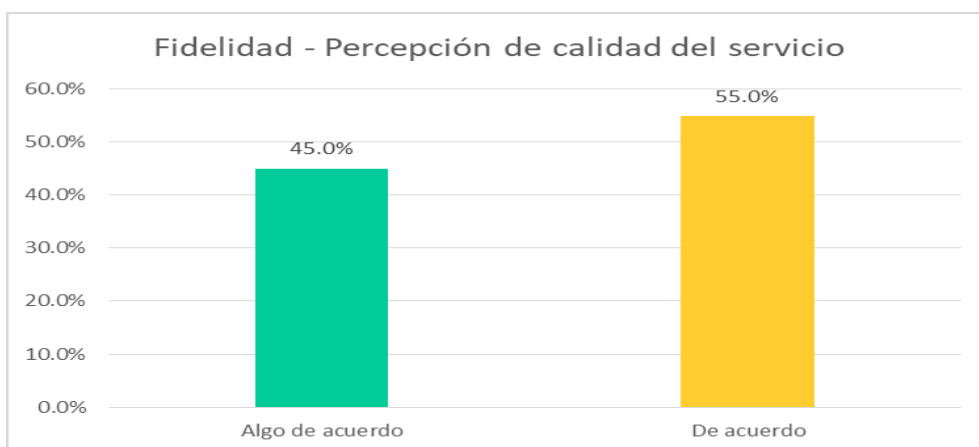


Figura 34. Fidelidad – percepción de calidad del servicio

Elaboración propia

### Fidelidad – Percepción de la calidad del producto

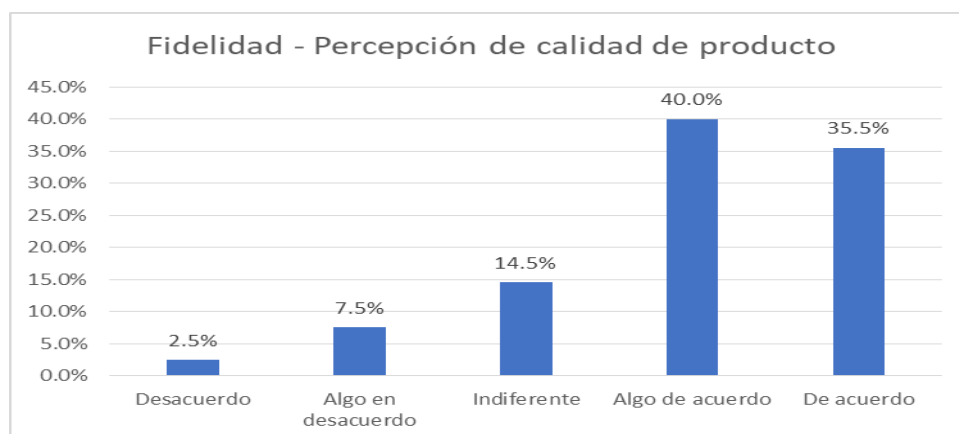


Figura 35. Fidelidad – Percepción de calidad del producto

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión Percepción de la calidad del producto, el 75.5% manifiesta estar de acuerdo y algo de acuerdo con que percibe una buena calidad del producto. Un 10.0% señala estar en desacuerdo y algo en desacuerdo, y un 14.5% indiferente.

La conformidad se debe a que existe una alta probabilidad que siga comprando en la pollería y que acude a ella pollería hace más de un año.

Con respecto a la dimensión percepción de la calidad del producto, en el gráfico 36 se observa que de los clientes que tienen opiniones favorables, el 47.0% manifiesta estar de acuerdo y el 53.0% algo de acuerdo.

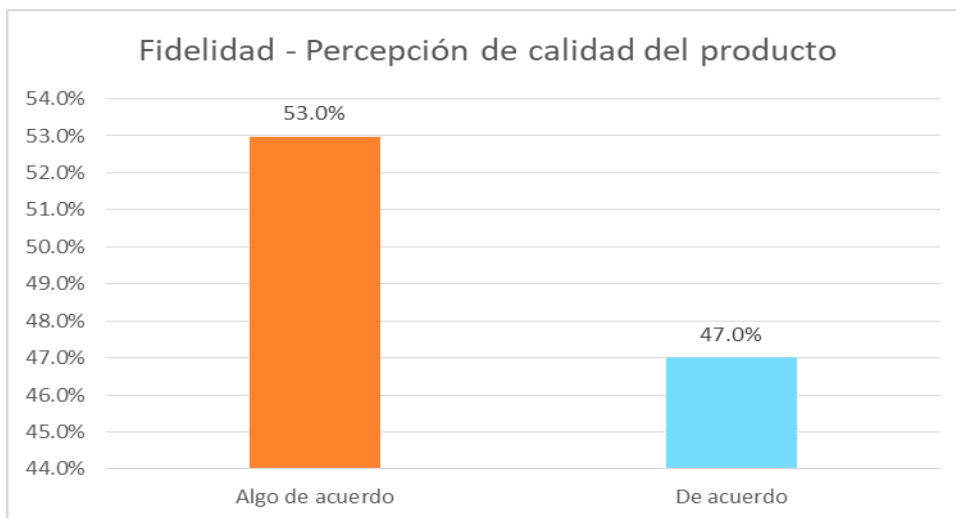


Figura 36. Fidelidad – Percepción de calidad del producto

Elaboración propia

### Fidelidad – Percepción general del servicio sobre otras pollerías

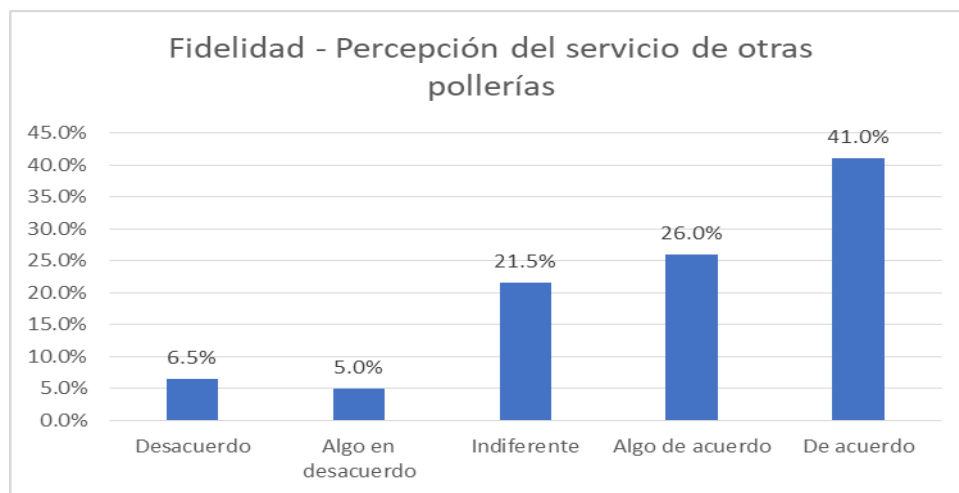


Figura 37. Fidelidad – percepción general del servicio en otras pollerías

Elaboración propia

En cuanto a la dimensión percepción general del servicio sobre otras pollerías el 67% manifiesta estar de acuerdo y algo de acuerdo, mientras que un 11.5% señala estar en desacuerdo o algo en desacuerdo, y un 21.5% indiferente. La conformidad se debe a que el cliente tiene gran preferencia por la pollería con respecto a otras, y que se siente bien con ella y piensa que esta tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cambiarla



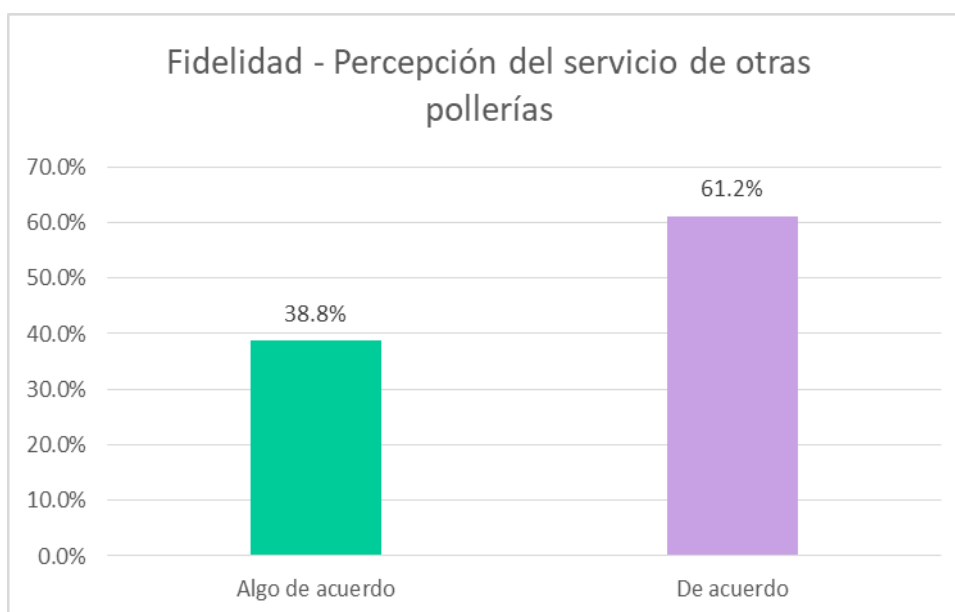


Figura 38. Fidelidad – percepción del servicio de otras pollerías

Elaboración propia

Con respecto a la dimensión percepción general del servicio sobre otras pollerías, en el gráfico se observa que de los clientes que tienen opiniones favorables, el 61.2% manifiesta estar de acuerdo y el 38.8% algo de acuerdo.

### 5.5 Análisis de resultados

En esta parte del trabajo, se consideró el análisis no paramétrico Chi-cuadrado de Pearson, utilizando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

En la fórmula:

$f_0$ : Frecuencia del valor observado

$f_e$ : Frecuencia del valor esperado

Para el presente estudio se ha considerado un nivel de significancia de 5% (0.05).

## Prueba de hipótesis

### a. Hipótesis general

**Hipótesis Nula:** La fidelidad del cliente no está asociada a la calidad de servicio en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

**Hipótesis Alternativa:** La fidelidad del cliente está asociada a la calidad de servicio en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

## Resultados

Tabla 13

*Prueba de Chi Cuadrado para Fidelidad/Calidad de servicio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,269 <sup>a</sup>	6	,297
Razón de verosimilitud	7,884	6	,247
Asociación lineal por lineal	5,985	1	,014
N de casos válidos	102		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

En la tabla 13 el valor de significación es de 0,297, mayor al valor de significación establecido de 0.05; por lo tanto hay razones suficientes para aceptar la hipótesis nula, con lo cual podemos determinar que la calidad del servicio es independiente de la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, es decir que ambas variables no están relacionadas estadísticamente.

### b. Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica N° 1

**Hipótesis Nula:** El ambiente físico es independiente de la fidelidad del cliente en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

**Hipótesis Alternativa:** El ambiente físico no es independiente de la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

## Resultados

Tabla 14

*Prueba de Chi-cuadrado para Fidelidad/Ambiente físico*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,122 <sup>a</sup>	18	,273
Razón de verosimilitud	22,630	18	,205
Asociación lineal por lineal	6,080	1	,014
N de casos válidos	102		

a. 23 casillas (76,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

En la tabla 14 encontramos que el valor de significación es de 0,273, mayor al valor de significación establecido de 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis nula, con lo cual podemos determinar que el ambiente físico es independiente de la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, es decir que ambas variables no están relacionadas estadísticamente.

### Hipótesis específica N° 2

**Hipótesis Nula:** El ambiente de servicio es independiente de la percepción de la fidelidad del cliente en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

**Hipótesis Alternativa:** El ambiente de servicio no es independiente de la fidelidad del cliente en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

## Resultados

Tabla 15

*Prueba de Chi-cuadrado para Fidelidad/Ambiente de servicio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,164 <sup>a</sup>	14	,097
Razón de verosimilitud	23,322	14	,055
Asociación lineal por lineal	5,191	1	,023
N de casos válidos	102		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

En la tabla 15 se observa que el valor de significación es de 0,097, mayor al valor de significación establecido de 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis nula, con lo cual podemos determinar que el ambiente de servicio es independiente de la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, es decir que ambas variables no están relacionadas estadísticamente.

### **Hipótesis específica N° 3**

**Hipótesis Nula:** El producto es independiente de la percepción de la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

**Hipótesis Alternativa:** El producto no es independiente de la percepción de la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

### **Resultados**

Tabla 16  
*Prueba de Chi Cuadrado para Fidelidad/Producto*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,427 <sup>a</sup>	12	,751
Razón de verosimilitud	8,745	12	,725
Asociación lineal por lineal	,802	1	,370
N de casos válidos	102		

a. 14 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

En la tabla 16 se observa que el valor de significación es de 0,751, mayor al valor de significación establecido de 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis nula, con lo cual podemos determinar que el producto es independiente de la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, es decir que ambas variables no están relacionadas estadísticamente.

#### Hipótesis específica N° 4

**Hipótesis Nula:** La fiabilidad es independiente de la percepción de la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

**Hipótesis Alternativa:** La fiabilidad no es independiente de la percepción de la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.

#### Resultados

Tabla 17

*Prueba de Chi Cuadrado para Fidelidad/Fiabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,694 <sup>a</sup>	10	,109
Razón de verosimilitud	16,374	10	,089
Asociación lineal por lineal	1,615	1	,204
N de casos válidos	102		

a. 9 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

En la tabla 17 se observa que el valor de significación es de 0,109, que es mayor al valor de significación establecido de 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, con lo cual podemos determinar que la fiabilidad es independiente de la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, es decir que ambas variables no están relacionadas estadísticamente.

#### Determinación de la relación existente entre los elementos de la variable Calidad del Servicio con los elementos de la variable Fidelidad del Cliente.

Al efectuar el cruce de cada uno de los componentes de cada dimensión de la variable calidad de servicio con los componentes de cada una de las dimensiones de la variable fidelidad del cliente se encontraron los siguientes resultados de nivel de significación:

Tabla 18

*Resultados de pruebas chi-cuadrado de elementos de calidad del servicio con elementos de la fidelidad del cliente (Valores de nivel de significación)*

		Fidelidad del cliente						
		Percepción de la calidad del servicio		Percepción de la calidad del producto		Percepción de calidad de servicio sobre otras pollerías		
		P13 Acudo con frecuencia	P14 Interés en recomendar	P15 Alta probab. seguir comprando	P16 Acudo hace más de un año	P17 tengo preferencia	P18 tendría que hacer algo muy malo	
Calidad del servicio	Ambiente físico	P01 Ubicación adecuada	.050	.246	.205	.331	.288	.005
		P02 Acceso	.417	.392	.118	.627	.648	.126
		P03 Ambiente limpio y cómodo	.100	.001	.001	.015	0.005	.143
		P04 Ambiente seguro acogedor	.413	.053	.003	.427	.318	.032
	Ambiente de servicio	P05 Personal limpio	.254	.007	.471	.547	.041	.227
		P06 Personal atento	.005	.000	.173	.338	.040	.183
		P07 Presentación del pollo	.151	.079	.000	.082	.064	.004
	Producto	P08 Pollo fresco	.136	.451	.414	.162	.242	.319
		P09 Pollo del día anterior	.061	.000	.310	.141	.528	.366
		P10 Complementos perciben Ok	.962	.228	.572	.113	.398	.080
	Fiabilidad	P11 Servicio cálido	.262	.058	.013	.059	.054	.047
		P12 Personal competente	.533	.057	.021	.081	.067	.091

Elaboración propia

Las combinaciones posibles entre la cantidad de elementos de la calidad del servicio y de la fidelidad del cliente son 72 (Ver detalles del chi cuadrado en Anexo 4). De estas solamente en 19 casos (26.4%) se ha encontrado que existe asociación entre ellas, y son las siguientes:

Ubicación adecuada - Acudo con frecuencia.

Ubicación adecuada – Tendría que hacer algo realmente malo.

Ambiente limpio y cómodo – Interés en recomendar

Ambiente limpio y cómodo – Alta probabilidad de seguir comprando

Ambiente limpio y cómodo – Acudo hace más de un año

Ambiente limpio y cómodo – Tengo preferencia por la pollería

Ambiente seguro y acogedor - Alta probabilidad de seguir comprando  
 Ambiente seguro y acogedor – Tendría que hacer algo realmente malo  
 Personal limpio – Interés en recomendar  
 Personal limpio – Tengo preferencia por la pollería  
 Personal atento – Acudo con frecuencia  
 Personal atento – Interés en recomendar  
 Personal atento – Tengo preferencia  
 Presentación del pollo - Alta probabilidad de seguir comprando  
 Presentación del pollo - Tendría que hacer algo realmente malo  
 Pollo no del día anterior – Interés en recomendar  
 Servicio cálido - Alta probabilidad de seguir comprando  
 Servicio cálido - Tendría que hacer algo realmente malo  
 Personal competente - Alta probabilidad de seguir comprando

## **5.6 Discusión de resultados**

El objetivo general fue analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de las pollerías en Lima 2018. Se realizó la prueba de hipótesis general, encontrando que el valor del chi-cuadrado es de 7.269 y un valor de significancia de 0.297, el cual es mayor que 0.05; y en consecuencia podemos afirmar que se acepta la hipótesis nula rechazando así la hipótesis alternativa. Este resultado nos muestra que en general no existe asociación entre la fidelidad de los clientes y la calidad del servicio. Se observa que las cuatro dimensiones de la calidad de servicio no tienen asociación con la fidelidad de los clientes.

El resultado encontrado coincide con el obtenido por Vera y Trujillo (2009), quienes concluyen que las variables de la calidad del servicio no tienen un impacto importante sobre la fidelidad. Para dichos autores las variables de la calidad del servicio tienen mayor efecto en la actitud de los clientes a ser fieles que en conductas concretas de compra. Manifiestan que, si un cliente recibe un buen servicio se espera que tenga una actitud favorable hacia el restaurante y un cierto interés en repetir la experiencia, aunque otros restaurantes pueden estar generando intereses similares. Señalan también que es difícil pensar que un cliente de restaurante desee elegir siempre una misma opción de consumo, por mucho que le guste el restaurante, existiendo aspectos de búsqueda de diversidad.

En esa misma línea de pensamiento, es posible que ciertos clientes satisfechos decidan o quieran cambiar de proveedor, y como señala Sánchez-García (2011) algunos factores que podrían explicar esta situación serían: (i) las importantes diferencias en la propensión a permanecer con la empresa entre los clientes satisfechos y completamente satisfechos (ii) la percepción de que existen otras alternativas en el mercado que podrían resultar atractivas para el cliente (iii) la propensión a la búsqueda de variedad en la adquisición de bienes y servicios; (iv) el que el individuo se arrepienta de su elección al darse cuenta o imaginar que podría obtener un mejor resultado con otro proveedor o que el consumidor considere que no se arrepentiría si cambiara

Con respecto al primer objetivo específico, analizar la relación existente entre el ambiente físico y la fidelidad de los clientes, se realizó la prueba de hipótesis respectiva y se encontró que el valor de chi-cuadrado es de 21.122 y un valor de significancia de 0.273 que es mayor a 0.050; y por lo tanto podemos señalar que se acepta la hipótesis nula y rechazando así la hipótesis alternativa. El resultado nos muestra que en general no existe asociación entre la dimensión ambiente físico y la variable fidelidad de los clientes. Analizando al detalle se observa que existe asociación entre la ubicación adecuada y el hecho que el cliente acude con frecuencia a la pollería, la ubicación adecuada con el hecho que el cliente dejaría la pollería si esta hiciera algo realmente malo. El ambiente limpio y cómodo tiene asociación con el interés en recomendar la pollería, también con la alta probabilidad de seguir comprando, con el hecho que acude hace más de un año y que tiene gran preferencia por la pollería. Asimismo, el ambiente seguro y acogedor tiene asociación tanto con la alta probabilidad de seguir comprando como con el hecho que la pollería tendría que hacer algo muy malo para que deje de frecuentar la pollería.

En cuanto al segundo objetivo específico, analizar la relación existente entre el ambiente de servicio y la fidelidad de los clientes, se realizó la prueba de hipótesis respectiva y se encontró que el valor de chi-cuadrado es de 21.164 y un valor de significancia de 0.097, que es mayor a 0.050; y por lo tanto podemos señalar que se acepta la hipótesis nula y rechazando así la hipótesis alternativa. El resultado nos muestra que en general no existe asociación entre el la dimensión ambiente de servicio y la variable fidelidad de los clientes. Analizando al detalle se observa que existe asociación entre el personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente, con el interés en recomendar a la pollería y la preferencia que tiene por la pollería.



Asimismo, existe asociación entre el personal atento con hecho que acuda con frecuencia a la pollería, con el interés en recomendar y con la preferencia que tiene por la pollería.

Con respecto al tercer objetivo específico, analizar la relación existente entre el producto y la fidelidad de los clientes, se realizó la prueba de hipótesis respectiva y se encontró que el valor de chi-cuadrado es de 8.427 y un valor de significancia de 0.751, que es mayor a 0.050; y por lo tanto podemos señalar que se acepta la hipótesis nula y rechazando así la hipótesis alternativa. El resultado nos muestra que en general no existe asociación entre la dimensión producto y la variable fidelidad de los clientes. Analizando al detalle se observa que existe asociación entre el hecho que el pollo no tiene apariencia del día anterior con el interés en recomendar.

En cuanto al cuarto objetivo específico, analizar la relación existente entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes, se realizó la prueba de hipótesis respectiva y se encontró que el valor de chi-cuadrado es de 15.694 y un valor de significancia de 0.109, que es menor a 0.050; y por lo tanto podemos señalar que se rechaza la hipótesis nula y aceptando así la hipótesis alternativa. El resultado nos muestra que en general no existe asociación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelidad de los clientes. Analizando al detalle se observa que existe asociación entre el servicio cálido con alta probabilidad de seguir comprando y con el hecho que tendría que hacer algo muy malo para que deje de comprar allí. También existe asociación entre el personal competente con alta probabilidad de seguir comprando en la pollería. Estos factores están relacionados directamente a las relaciones humanas, lo que muestra la gran importancia de hacer sentir bien al cliente en el trato que se le brinde, en la calidez y en la capacidad de respuesta del personal contacto humano

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

1. La calidad de servicio no está asociada con la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, con un valor del chi-cuadrado de 7.269 y un valor de significancia de 0.297. De las cuatro dimensiones de la calidad de servicio, el 37% de los clientes encuestados consideran primero al ambiente físico, y después al producto (24.6%), al ambiente de servicio (23.1%), y fiabilidad (14.9%). Contra lo que se podría suponer, en relación a las otras dimensiones, el ambiente físico es la considerada en primer lugar y la fiabilidad en último lugar.
2. No existe asociación entre la dimensión ambiente físico y la variable fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, con un valor de chi-cuadrado es de 21.122 y un valor de significancia de 0.273.
3. No existe asociación entre la dimensión ambiente de servicio y la variable fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, con un valor de chi-cuadrado es de 21.164 y un valor de significancia de 0.097.
4. No existe asociación entre la dimensión producto y la variable fidelidad de los clientes de Lima Metropolitana, con un valor de chi-cuadrado es de 8.427 y un valor de significancia de 0.751.
5. No existe asociación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelidad de los clientes, con un valor de chi-cuadrado es de 15.694 y un valor de significancia de 0.109.

## 6.2 Recomendaciones

1. Hacer conocer a los propietarios y gerentes de las pollerías los resultados del presente estudio para que tengan claro que aun cuando se dice mucho que la calidad del servicio está asociada a la fidelidad de los clientes, no necesariamente es así; y que en las pollerías la dimensión fiabilidad está asociada con la fidelidad, mientras que la otras tres dimensiones no lo están.
2. Los propietarios y gerentes de las pollerías deberían poner énfasis en los aspectos relacionados a la dimensión fiabilidad y desarrollar estrategias y acciones para que el valor de la fiabilidad incremente aún más, porque les permitirá conseguir la fidelidad de los clientes. Siendo que este aspecto está relacionado a las relaciones humanas, al trato y la capacidad de respuesta del personal ante los clientes, es necesario seleccionar adecuadamente al personal, empoderarlos, capacitarlos y motivarlos para que brinden un excelente trato a los clientes.
3. Considerando que varios aspectos específicos del ambiente físico tienen relación con aspectos específicos de la fidelidad de los clientes, se recomienda a los propietarios de las pollerías y restaurantes en general poner mucha atención en mantener un ambiente físico en muy buenas condiciones, de manera especial en el ambiente limpio y cómodo.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Primera edición. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 3 de febrero 2019, de:

<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 3 de febrero 2019, de:

[https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México: Mc Graw Hill Book Company.

Day, G. (1999): *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization*. Barcelona, España: Ed. Gestión 2000, S.A.

Feigenbaum, A. (1983). *Total Quality Control*. U.S.A.: Mc Graw Hill Company.

Grocock, J. M. (1993). *La Cadena de la calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Hernández, R; Fernández C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Sexta Edición, Mc Graw Hill.

Hoffman, K. & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México, DF.: Cuarta edición, Cengage Learning Editores.

Huete, L. (2001). *Servicios y beneficios. La fidelización de clientes y empleados*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on Marketing*. USA: Ed. John Wiley & Sons, Inc.

Juran, J. & Godfrey, A. (1998). *Juran's Quality Handbook*. New York, U.S.A.: Mc Graw Hill.

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez, México: Sexta Edición, Pearson Prentice Hill.
- Miranda, J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias.
- Pinedo, G. (2008). *El proyecto de investigación. Una lógica para su elaboración*. Venezuela: Primera Edición, Fondo Editorial UNEG.
- Rathmell, J. (1966). What is meant by services? *Journal of Marketing*, 30: 32-36. Recuperado el 30 de mayo del 2017 desde:  
  
<https://studylib.net/doc/8437557/what-is-meant-by-services%3F>
- Setó D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Primera Edición, Editorial ESIC.
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Tarí, J. (2007). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España, Murcia: Publicaciones de Universidad de Alicante. Recuperado el 23 de setiembre 2018 de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Quinta edición. Recuperado el 4 de noviembre 2018, de:  
  
<https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Valderrama, M. (2016). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima, Perú: Primera Edición, APEGA – Asociación Peruana de Gastronomía.
- Valderrama, M. (2013). *Boom gastronómico peruano al 2013*. Lima, Perú: Primera edición, APEGA.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Primera Edición, Editorial UOC.

## Tesis

Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de:

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236\\_arancibia\\_carvajal\\_sar\\_a.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sar_a.pdf?sequence=1)

Carrilero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*. Tesis de doctorado. Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15756/tesisUPV3729.pdf?sequence=1>

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis doctoral. Universitat Jaume, España. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=C14D2369745AC961C44862C2F3B921EB?sequence=1>

Da Silva, P. (2016). *La influencia de la calidad de servicio en la imagen, satisfacción e intenciones de comportamiento en restaurantes: Un análisis de Outback Steakhouse en Brasil*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, Brasil. Recuperado el 25 de mayo del 2017 de: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27909/27909.PDF>

Diaz, R. (2014). *Arellano Marketing: El consumidor peruano ha subido un peldaño*. 22 de octubre del 2014. Semana Económica. Recuperado el 25 de Mayo del 2017 de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/146525-arellano-marketing-el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>

Fritis, N. (2011). *Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias*. Tesis de maestría. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 25 de mayo del 2017 de:

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117075/cf-fritis\\_nc.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117075/cf-fritis_nc.pdf?sequence=1)

- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Tesis de doctorado. Universidad Alcalá, Madrid, España. Recuperado el 17 de octubre 2018 de: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/20209>
- Gonzales Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 17 de octubre 2018 de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9900/gonzalez\\_ly.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9900/gonzalez_ly.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guzmán, P (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato. Ecuador*. Tesis de título profesional. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 20 de octubre 2018 de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015*. Tesis de Título Profesional. Universidad José María Arguedas, Apurímac. [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/259/Miky\\_Hern%C3%A1ndez\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/259/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Martínez, Z. (2015). *Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Recuperado el 31 de mayo 2017 de: <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/7607/T-MSc00208.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Reinekoski, I. (2009). *The pursued benefits of customer loyalty programs*. Bachelor's Thesis. Lappeenranta University of Technology School of Business, Finland. Recuperado el 31 de mayo del 2017 de: <http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/52590/nbnfi-fe201001211153.pdf?sequence=4>

Roldán L., Balbuena, J. & Muñoz, K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado el 31 de mayo del 2017 de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>

Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador*. Tesis de título profesional. Universidad de las Fuerzas Armadas. Tungurahua, Ecuador.

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10562/T-ESPEL-ITH-0038-P.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

## Referencias electrónicas

Andaleeb, S. y, Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*. Journal of Services Marketing Vol. 20 No. 1, pp. 3-11. Recuperado el 28 de mayo 2017 de:

<https://www.researchgate.net/publication/241729526>

Andina. *Cada año abren aproximadamente 10,000 chifas y 8,000 pollerías nuevos a nivel nacional*. 7 de agosto del 2009. Recuperado de:

<https://andina.pe/agencia/noticia-cada-ano-abren-aproximadamente-10000-chifas-y-8000-pollerias-nuevos-a-nivel-nacional-247110.aspx>

Apega (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. Recuperado de:

[http://apega.pe/descargas/contenido/boom\\_gastronomico\\_peruano\\_al\\_2013\\_web.pdf](http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf)

Apega (2015). *Gastronomía peruana al 2021. La segunda independencia*. Recuperado de:

<http://www.apega.pe/descargas/contenido/115-apega-cocina-peruana.pdf>

Arellano Marketing. *Semana Económica*. Arellano Marketing: "El consumidor peruano ha subido un peldaño. 22 de octubre del 2014. Recuperado de:

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/146525-arellano-marketing-el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>



Asociación Peruana de Avicultura. *130 millones de pollos a la brasa se consumen al año en el Perú*. Diario El Comercio. 14 de julio 2016. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/peru/130-millones-pollos-brasa-consumen-ano-peru-220734>

Baptista, M. & León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. Estudios Gerenciales 29: 189 – 203. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n127/v29n127a08.pdf>

Benzaquen, J. (2013). *Calidad en las empresas latinoamericanas: el caso peruano*. Revista globalización, competitividad y gobernabilidad. Vol. 7 N° 1: 41-49. Recuperado el 29 de mayo del 2017 de:

<https://gcg.universia.net/article/view/441/calidad-las-empresas-latinoamericanas-caso-peruano->

Bowen, J. y Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. Internatinal Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 13, núm. 5: 213-217. Recuperado el 25 de mayo del 2017de:

<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp>

Bueno, E. (2003). *La investigación científica: Teoría y metodología*. Universidad Autónoma de zacatecas. Recuperado el 25 de mayo del 2017 de:

<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/13.pdf>

Cárcamo, M. Y Guzmán, A. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”*. Acta Universitaria Multidisciplinary Scientific Journal. Volumen 24 No. 3. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de:

[http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/download/503/pdf\\_7](http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/download/503/pdf_7)

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal Of Marketing*. Vol. 56: 55-68. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/J\\_Cronin\\_Jr/publication/225083621\\_Measuring](https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring)

Service Quality -

[A Reexamination And Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c.pdf](#)

Daros, W. (2002). *¿Qué es un marco teórico?* Enfoques, vol. XIV, núm. 1: enero: 73-112 Universidad Adventista del Plata. Argentina. Recuperado el 30 de mayo del 2017 desde: <http://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>

Feria, M., Herrera, S. y Rodríguez, M. (2014). *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. Gestión y Estrategia. N° 43: 95-113. Recuperado el 28 de mayo del 2017 de:

<http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2628/Comida-rapida-calidad-del-servicio-y-fidelidad-del-cliente.pdf?sequence=3>

García, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. ESIC MARKET. Septiembre-Diciembre 2000. Recuperado de:

[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)

Garza, E., Abreu, J. y Badii, M. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Daena: International Journal of Good Conscience. 3(1): 1-64. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de: [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)

Gestión. *Día del pollo a la brasa: ¿Cuánto pagan los peruanos por este plato?* 17 de julio del 2016. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/dia-pollo-brasa-pagan-peruanos-plato-109848>

Gracia, E. & Grau, R. 2007. Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Universitat Jaume. Recuperado el 18 de mayo del 2017 desde:

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum\\_2007\\_17.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Modelo and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing Vol. 18, N° 4. Recuperado el 27 de mayo del 2017 de:

[https://www.researchgate.net/publication/233522386\\_A\\_Service\\_Quality\\_Model\\_and\\_Its\\_Marketing\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications)

Guzmán, A. y Cárcamo, M. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. Acta Universitaria, Mutidisciplinary Cientific Journal. Vol. 24 No. 3, Mayo-Junio 2014 Pg. 35 – 49. Recuperado de: [http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html\\_15](http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15)

Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2: 105. Recuperado el 28 de mayo del 2017 de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

INEI (2016) - Instituto Nacional de Estadística e Informática. ¿Cuántos pollos a la brasa comemos los peruanos al año? Diario Gestión. 16 de junio 2016. Recuperado el 29 de Mayo del 2017 de: <http://gestion.pe/economia/cuantos-pollos-brasa-comemos-peruanos-al-ano-2165658>

INEI (2016) - Instituto Nacional de Estadística e Informática. 17 de julio 2016. Recuperado el 22 de Mayo del 2017 desde: <http://gestion.pe/tu-dinero/dia-pollo-brasa-cuanto-pagan-peruanos-este-plato-2165675>

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). Día Mundial de la población. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)

Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Recuperado el 25 de mayo del 2018. <https://studylib.es/doc/6105871/calidad-en-la-gesti%C3%B3n-de-servicios>

Kar, B. (2016). Service Quality and SERVQUAL Model: A Reappraisal. Amity Journal of Operations Management 1(2), (52-64). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323004580\\_Service\\_Quality\\_and\\_SERVQUAL\\_Model\\_A\\_Reappraisal](https://www.researchgate.net/publication/323004580_Service_Quality_and_SERVQUAL_Model_A_Reappraisal)

Márquez, Ch. (2008). Demanda y oferta de restaurantes (Lima Metropolitana). Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos58/restaurantes-peru/restaurantes-peru2.shtml>

Márquez, Ch. (2008). *Demanda y oferta de restaurantes (Lima Metropolitana)*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos58/restaurantes-peru/restaurantes-peru2.shtml>

Netjoven (2017). *¿Por qué los peruanos prefieren el pollo a la brasa?* 24 setiembre 2017. Recuperado de: <http://www.netjoven.pe/actualidad/157851/Por-que-los-peruanos-prefieren-el-pollo-a-la-brasa.html>

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*. New York. 63 (4), 33-44.

Pag- 34. Recuperado el 23 de octubre 2018 de:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.2827&rep=rep1&type=pdf>

Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal Of Marketing*. Vol. 49: 41-50.  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)

Peruanos celebran hoy el Día del pollo a la brasa. *Diario El Comercio*. 15 de julio del 2012. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/peruanos-celebran-hoy-dia-pollo-brasa-noticia-1441931>

Rathmell, J. (1966). *What is meant by services?* *Journal of Marketing*, 30: 32-36. Recuperado el 30 de mayo del 2017 desde: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1966/30/4/4996517.aspx>

Sánchez-García, I. (2011) *¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?* *Universia Business Review*, núm. 31, 2011, pp. 12-41 Portal Universia S.A. Madrid, España. Recuperado el 6 de febrero 2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43320831001.pdf>

- Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. Recuperado el 5 de febrero 2019 de:  
[http://www.academia.edu/29201692/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EN\\_LA\\_INDUSTRIA\\_HOTELERA\\_REVISI%C3%93N\\_DE\\_LA\\_LITERATURA](http://www.academia.edu/29201692/CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_INDUSTRIA_HOTELERA_REVISI%C3%93N_DE_LA_LITERATURA)
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El Buzón de Pacioli. Año XIII, No. 82: 4-12.  
Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado el 15 noviembre 2018 de:  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L. & Martínez, F. (2012). *Calidad y su evolución: una revisión*. Quality and its evolution: a review. Dimensión Empresarial - Vol. 10 No. 2, págs. 100-107. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/download/213/197>
- Torres, M. y Vásquez, C. (2010). *La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios*. Publicaciones en Ciencias y Tecnología. Vol 4, 2010 N° 2. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6505356.pdf>
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium, Número 35. UCLA. Recuperado el 31 de mayo del 2017 desde:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Un negocio a la brasa. (20 de noviembre del 2012). Diario Perú 21.  
Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/negocio-brasa-2104284>
- Valderrama, M. (2010). *Boom gastronómico peruano*. Lima, APEGA.
- Valderrama, M. (2016). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima, APEGA,
- Velilla, J. (2010). Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo. Recuperado el 26 de mayo del 2017.

<http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/12/19/lealtad-de-marca-un-concepto-ni-tan-claro-ni-tan-sencillo/>

Vera J. y Trujillo A. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. Panorama Socioeconómico Año 27, N° 38: 16 – 30. Recuperado el 28 de mayo del 2017 desde: <http://panorama.ugal.cl/dentro/2009-jun/articulo2.pdf>

Wikipedia. *Pollo a la brasa en el Perú*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo\\_a\\_la\\_brasa\\_en\\_el\\_Per%C3%BA](https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo_a_la_brasa_en_el_Per%C3%BA)

## APÉNDICES

## Apéndice A. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
<b>Principal</b>	<b>General</b>		<b>Independiente:</b>	Ambiente físico	<b>1.Tipo de estudio</b> -Descriptivo -Correlacional -No experimental  <b>3.Población</b> Personas de 18-70 años de Lima Metropolitana consumidoras de pollo a la brasa  <b>4.Muestra</b> 100 personas  <b>5.Instrumento</b> -Cuestionario de encuesta
¿Existe alguna asociación entre la fidelidad de los clientes y la calidad de los servicios en las pollerías de Lima Metropolitana?	Analizar la asociación existente entre la fidelidad de los clientes y la calidad de servicio en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	HG: La fidelidad de los clientes no está asociada a la calidad de servicio en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	Calidad de servicio	Ambiente de servicio	
				Producto	
				Fiabilidad	
<b>Secundarios</b>	<b>Específicos</b>		<b>Dependiente:</b>	Percepción de la calidad del servicio	
¿Existe alguna asociación entre la fidelidad de los clientes y el ambiente físico de las pollerías de Lima Metropolitana?	Analizar la asociación existente entre la fidelidad de los clientes y el ambiente físico en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	HE1: La fidelidad de los clientes no está asociada al ambiente físico en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	Fidelidad	Percepción de la calidad del producto	
¿Existe alguna asociación entre la fidelidad de los clientes y el ambiente de servicio de las pollerías de Lima Metropolitana?	Analizar la asociación existente entre la fidelidad de los clientes y el ambiente de servicio en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	HE2: La fidelidad de los clientes no está asociada al ambiente de servicio en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.		Percepción general del servicio sobre otras pollerías	
¿Existe alguna asociación entre la fidelidad de los clientes y el producto de las pollerías de Lima Metropolitana?	Analizar la asociación existente entre la fidelidad de los clientes y el producto en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	HE3: La fidelidad de los clientes no está asociada al producto en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.			
¿Existe alguna asociación entre la fidelidad de los clientes y la fiabilidad de las pollerías de Lima Metropolitana?	Analizar la asociación existente entre la fidelidad de los clientes y la fiabilidad en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	HE4: La fidelidad de los clientes no está asociada a fiabilidad en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.			
¿Cuáles son los elementos de la calidad del servicio que más valoran los clientes en las pollerías de Lima metropolitana, 2018	Identificar los elementos de la calidad del servicio que más valoran los clientes en las pollerías de Lima metropolitana, 2018				



## **Apéndice B. Norma legal que declara el “Día del Pollo a la Brasa”**

### **RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 0441-2010-AG**

Lima, 22 de junio de 2010

#### **CONSIDERANDO:**

Que, con sesenta años en la gastronomía peruana, el pollo a la brasa ha logrado posicionarse como uno de los platos favoritos en el gusto de los peruanos, esta evolución de un plato de raíces populares ha llegado a penetrar en el paladar del peruano. Hoy es una delicia de exportación en las mesas del mundo;

Que, mediante Resolución Directoral Nacional N° 1066-INC, de fecha 14 de octubre de 2004, el Instituto Nacional de Cultura reconoció como Especialidad Culinaria Peruana al "Pollo a la Brasa", por cuanto el pollo a la brasa se ha convertido a partir de la segunda mitad del siglo pasado en uno de los productos de la gastronomía de mayor consumo en los distintos ámbitos del país, constituyendo una de las formas más usuales de consumo de pollo;

Que, el Decreto Legislativo N° 997 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura señala que su objetivo es diseñar, establecer, ejecutar y supervisar la Política Nacional Agraria del Estado asumiendo la rectoría respecto a ella, de acuerdo con las atribuciones conferidas por la Constitución Política del Perú y demás leyes;

Que, es de interés nacional revalorar, fomentar y difundir el consumo del pollo a la brasa, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que se estima conveniente establecer, a nivel nacional, la celebración del "DIA DEL POLLO A LA BRASA", en el entendido que la preparación de este plato contribuye a la alimentación nacional y mundial, la diversidad cultural y tecnologías peruanas que la envuelven, así como estimular su consumo;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29158 - Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, el Decreto Legislativo N° 997 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 031-2008-AG;

#### **SE RESUELVE:**

Artículo Único.- Declarar, el tercer domingo de julio de cada año, como "EL DIA DEL POLLO A LA BRASA".

Regístrese, comuníquese y publíquese.

**ADOLFO DE CÓRDOVA VÉLEZ**

Ministro de Agricultura

## Apéndice C. Cuestionario

### ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS POLLERÍAS DE LIMA METROPOLITANA, 2018”

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información para realizar el trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018.” Le agradecemos su colaboración y dar su opinión, la misma que será confidencial.

Instrucciones:

En la siguiente lista de afirmaciones seleccione la alternativa de respuesta que mejor se adecúe a su criterio. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se requiere conocer su opinión. Marque con una “X”:

1	2	3	4	5
En desacuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>AMBIENTE FÍSICO</b>						
1	Tiene una ubicación adecuada	1	2	3	4	5
2	Tiene fácil acceso	1	2	3	4	5
3	Tiene un ambiente limpio y cómodo.					
4	Tiene un ambiente seguro, acogedor y atractivo.					
<b>AMBIENTE DE SERVICIO</b>						
5	Tiene personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente	1	2	3	4	5
6	El personal está atento a las necesidades el cliente.					
7	La presentación del pollo está de acuerdo a la imagen y nivel de precio	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>						
8	El pollo se percibe fresco y del día.	1	2	3	4	5
9	El pollo no tiene la apariencia del día anterior	1	2	3	4	5
10	Los complementos se perciben atractivos y frescos a la vista y para el paladar.	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD/CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
11	Proporciona un servicio cálido y oportuno.	1	2	3	4	5
12	Tiene personal competente, experimentado y de buen trato.	1	2	3	4	5
<b>FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>						
<b>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
13	Acudo con mucha frecuencia a esta pollería	1	2	3	4	5
14	Siento interés en recomendar esta pollería entre mis familiares y amigos.	1	2	3	4	5
<b>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO</b>						
15	Existe una alta probabilidad que siga comprando en esta pollería	1	2	3	4	5
16	Acudo a esta pollería hace más de un año	1	2	3	4	5
<b>PERCEPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO SOBRE OTRAS POLLERÍA</b>						
17	Tengo gran preferencia por esta pollería con respecto a otras.	1	2	3	4	5
18	Esta pollería tendría que hacer algo realmente malo para pensar en cambiar de pollería.	1	2	3	4	5
Sexo:    ( ) Hombre    ( ) Mujer		Encuestador: _____				
Edad:    ( ) 21-30    ( ) 31-40    ( ) 41-50    ( ) 51-60    ( ) 61-mas		Fecha: _____				
Pollería: ( ) Norky's    ( ) Rocky's    ( ) Pardo's Chicken    ( ) Las Canastas						