

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y actitud del cliente en las  
pollerías del distrito de Chilca 2022**

Manahaim Dario Peña Sanchez

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

**A** : William Rodríguez Giráldez  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

**DE** : Nivardo Alonzo Santillán Zapata  
Asesor de tesis

**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

**FECHA** : 09 de octubre de 2023

---

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y ACTITUD DEL CLIENTE EN LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE CHILCA 2022", perteneciente al estudiante Peña Sanchez, Manahaim Dario, de la E.A.P. de Administración y Marketing; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 15) SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



---

Nivardo A. Santillán Zapata  
Asesor de tesis

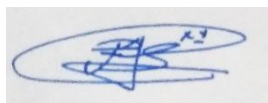
## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Manahaim Dario Peña Sanchez, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71627706, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y ACTITUD DEL CLIENTE EN LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE CHILCA 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

09 de Octubre de 2023.



---

Manahaim Dario Peña Sanchez

DNI. No. 71627706

# CALIDAD DE SERVICIO Y ACTITUD DEL CLIENTE EN LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE CHILCA 2022.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.upecen.edu.pe">repositorio.upecen.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
7	Francisco Crespo-Molero, Cristina Sánchez-Romero. " The repercussion of severe mental disorder at school: early school dropout ( ) ", Culture and Education, 2021 Publicación	1%

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

8	Fuente de Internet	1 %
9	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="http://repositorio.utea.edu.pe">repositorio.utea.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
13	<a href="http://repositorio.utesup.edu.pe">repositorio.utesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
14	<a href="http://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
15	<a href="http://repositorio.autonomadeica.edu.pe">repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
16	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
17	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
18	<a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
19	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %

20 vsip.info < 1 %  
Fuente de Internet

---

21 worldwidescience.org < 1 %  
Fuente de Internet

---

22 revistas.uss.edu.pe < 1 %  
Fuente de Internet

---

23 www.scielo.org.mx < 1 %  
Fuente de Internet

---

24 filosofia.co < 1 %  
Fuente de Internet

---

25 bibdigital.epn.edu.ec < 1 %  
Fuente de Internet

---

26 www.theibfr.com < 1 %  
Fuente de Internet

---

27 repositorio.unan.edu.ni < 1 %  
Fuente de Internet

---

28 Cesar Hernan Norabuena Mendoza, Antonio Peregrino Huamán Osorio, Edwin Hernan Ramirez Asis. "Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas", Ciencias Administrativas, 2020 < 1 %  
Publicación

---

29 es.scribd.com

< 1 %

30

Carol Rocío Lara Hidalgo. "Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón", Quipukamayoc, 2019

Publicación

< 1 %

31

[repositorio.udch.edu.pe](http://repositorio.udch.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

32

[repositorio.unap.edu.pe](http://repositorio.unap.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

33

[repositorio.unp.edu.pe](http://repositorio.unp.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

34

[repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

35

[scienti.minciencias.gov.co](http://scienti.minciencias.gov.co)

Fuente de Internet

< 1 %

36

[repositorio.ulima.edu.pe](http://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

37

[dspace.cordillera.edu.ec](http://dspace.cordillera.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

38

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

39

[www.mysciencework.com](http://www.mysciencework.com)

Fuente de Internet

< 1 %



40	<a href="http://globaljournals.org">globaljournals.org</a> Fuente de Internet	< 1 %
41	<a href="http://repositorio.unh.edu.pe">repositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
42	<a href="http://www.powtoon.com">www.powtoon.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
43	<a href="http://larepublica.pe">larepublica.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
44	<a href="http://repositorio.ucss.edu.pe">repositorio.ucss.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
45	<a href="http://repositorio.upch.edu.pe">repositorio.upch.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
46	Raquel Barragán Sánchez, Carmen Llorente Cejudo, Sonia Aguilar Gavira, Remedios Benítez Gavira. "Autopercepción inicial y nivel de competencia digital del profesorado universitario", Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 2021 Publicación	< 1 %
47	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
48	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Fuente de Internet	< 1 %
49	Eduard Cristóbal-Fransi, Francisco Hernández-Soriano, Frederic Marimon. "Critical factors in	< 1 %

the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media)", Universal Access in the Information Society, 2016

Publicación

---

50 Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

---

51 [repositorio.unjbg.edu.pe](http://repositorio.unjbg.edu.pe) < 1 %

Fuente de Internet

---

52 [lareferencia.info](http://lareferencia.info) < 1 %

Fuente de Internet

---

53 Magdalia Maribel Hermoza Vinueza. "Interculturalidad y desarrollo local en los gobiernos autónomos descentralizados de OTavalo y Cotacachi de la provincia de Imbabura, Ecuador", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

---

54 [recercat.cat](http://recercat.cat) < 1 %

Fuente de Internet

---

55 [www.qualidade.org](http://www.qualidade.org) < 1 %

Fuente de Internet

---

[repositoriodspace.unipamplona.edu.co](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co)

56

Fuente de Internet

< 1 %

57

[www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx)

Fuente de Internet

< 1 %

58

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 9 (1993)", Brill, 1996

Publicación

< 1 %

59

Silvia Marzal Romeu. "Concepción e integración de arquitecturas y protocolos de comunicación dentro de sistemas de supervisión y control de microrredes inteligentes", Universitat Politecnica de Valencia, 2019

Publicación

< 1 %

60

[archive.org](http://archive.org)

Fuente de Internet

< 1 %

61

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

< 1 %

62

Manfred Bierwisch. "Signs of Humanity / L'homme et ses signes", Walter de Gruyter GmbH, 1992

Publicación

< 1 %

63

Maribel A. Díaz-Vásquez, Rosa J. Díaz-Manchay, Franco E. León-Jiménez, Lisa M. Thompson et al. "Adoption and impact of

< 1 %

# improved cookstoves in Lambayeque, Peru, 2017", Global Health Promotion, 2020

Publicación

---

64

Marco Arturo Valladares Villagómez.  
"Perspectiva de los docentes y estudiantes frente a la virtualización educativa como alternativa en tiempos de COVID-19 en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador",  
Universitat Politecnica de Valencia, 2021

< 1 %

Publicación

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

**Asesor**

Mg. Nivardo Alonzo Santillan Zapata

**Dedicatoria**

A mis padres por sus buenos ejemplos y su ayuda incondicional en el camino de mi consolidación profesional.

## **Agradecimientos**

A todos mis docentes por sus enseñanzas y revelar lo importante que es la carrera profesional.

A mi asesor, Mg. Nivardo Alonzo Santillán Zapata, por sus orientaciones para consolidar la reciente investigación.

## Índice de Contenido

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de Contenidos.....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de tablas .....</b>	<b>viii</b>
<b>Lista de figuras .....</b>	<b>xi</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del estudio</b>	<b>15</b>
1.1. Delimitación de la Investigación	15
1.1.1. Territorial	15
1.1.2. Temporal	15
1.1.3. Conceptual	15
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.3. Formulación del problema	18
1.3.1. Problema general	18
1.3.2. Problemas específicos	18
1.4. Objetivos de la Investigación	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación de la Investigación	19
1.5.1 Justificación Teórica	19



1.5.2 Justificación Práctica	20
1.5.3 Justificación metodológica	20
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación	21
2.1.1. Artículos científicos	21
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	22
b. Nacionales	24
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1 Marketing relacional	28
2.3. Definición de términos básicos	33
<b>Capítulo III: Hipótesis y variables</b>	<b>37</b>
3.1. Hipótesis	37
3.1.1. Hipótesis general	37
3.1.2. Hipótesis específica	37
3.2. Identificación de Variables	37
3.2.1. Variable 1	37
3.2.2. Variable 2	38
3.3. Operacionalización de las variables	39
<b>Capítulo IV: Metodología</b>	<b>43</b>
4.1. Enfoque de la investigación	43
4.2. Tipo de Investigación	43

4.3. Nivel de Investigación	43
4.4. Métodos de Investigación	44
4.5. Diseño de la Investigación	44
4.6. Población y muestra	45
4.6.1. Población	45
4.6.2. Muestra	46
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	48
4.7.1. Técnicas	48
4.7.2. Instrumentos	48
<b>Capítulo V: Resultados</b>	<b>51</b>
5.1. Descripción del trabajo de campo	51
5.2. Presentación de resultados	51
5.3. Contrastación de resultados	92
5.4. Discusión de resultados	97
<b>Conclusiones</b>	<b>100</b>
<b>Referencias</b>	<b>102</b>
<b>Apéndices</b>	<b>105</b>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables.....	49
<b>Tabla 2.</b> Estadístico de variable 1.....	51
<b>Tabla 3.</b> Estadístico de variable 2.....	51
<b>Tabla 4.</b> Escala de Vellis .....	51
<b>Tabla 5</b> Considera Ud. que el personal realiza positivamente su trabajo .....	50
<b>Tabla 6</b> El servicio tarda mucho .....	51
<b>Tabla 7</b> El servicio que brinda la pollería se da sin errores .....	52
<b>Tabla 8</b> El pedido que realiza a la pollería llega perfectamente .....	53
<b>Tabla 9</b> El pedido que realiza a la pollería llega oportunamente .....	54
<b>Tabla 10</b> Considera Ud. que el personal tiene interés en las quejas que tengo .....	55
<b>Tabla 8</b> El personal muestra interés en responder mis requerimientos .....	56
<b>Tabla 9</b> Considera Ud. que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad .....	57
<b>Tabla 13</b> La infraestructura de la pollería es segura .....	58
<b>Tabla 14</b> La infraestructura de la pollería está bien decorada .....	59
<b>Tabla 15</b> Se siente cómodo en el local de la pollería .....	60
<b>Tabla 16</b> El personal muestra amabilidad en la atención .....	61
<b>Tabla 17</b> Me atienden con mucha consideración .....	62
<b>Tabla 18</b> El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo .....	63
<b>Tabla 19</b> La pollería tiene horarios de atención conveniente .....	64
<b>Tabla 20</b> El personal tiene una apariencia presentable .....	65

<b>Tabla 21</b> El servicio que brinda la pollería cumple con mis expectativas .....	66
<b>Tabla 22</b> Considera Ud. que la empresa se preocupa por una mejora continua de su servicio.....	67
<b>Tabla 23</b> Es fácil de ubicar el local de la pollería .....	68
<b>Tabla 24</b> Considera Ud que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud .....	69
<b>Tabla 25</b> La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta .....	70
<b>Tabla 26</b> Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería .....	71
<b>Tabla 27</b> La empresa hace uso de medios efectivos de comunicación como las redes sociales.....	72
<b>Tabla 28</b> Siente afecto por la empresa .....	73
<b>Tabla 29</b> Se siente identificado con la empresa .....	74
<b>Tabla 30</b> Recomienda la pollería a familiares y amigos .....	75
<b>Tabla 31</b> Cuando escucha comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a la empresa .....	76
<b>Tabla 32</b> Cuando estoy en la pollería me siento como en casa .....	77
<b>Tabla 33</b> Sí Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería .....	78
<b>Tabla 34</b> Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería .....	79
<b>Tabla 35</b> Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente.....	80
<b>Tabla 36</b> Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería .....	81
<b>Tabla 37</b> Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería. ....	82
<b>Tabla 38.</b> Prueba de hipótesis general.....	83

<b>Tabla 39.</b> Prueba de hipótesis específica 1. ....	84
<b>Tabla 40.</b> Prueba de hipótesis específica 2. ....	85
<b>Tabla 41.</b> Prueba de hipótesis específica 3. ....	87

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> El impacto del servicio en las compras .....	16
<b>Figura 2.</b> Crecimiento anual de servicios de comida y bebida .....	17
<b>Figura 3.</b> Diseño de la Investigación .....	47
<b>Figura 4.</b> Croquis o mapa de la ubicación de las pollerías .....	48

## Resumen

El presente estudio consideró como problema general lo siguiente: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022? Se tuvo como objetivo general: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022. Se obtuvo como hipótesis general: La calidad de atención se relaciona significativamente con la actitud del consumidor en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

La hipótesis se adquirió mediante el empleo del enfoque cuantitativo, se utilizó el método científico; se consideró la investigación de tipo aplicada, se aplicó el nivel correlacional y su diseño, fue no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de las pollerías localizadas en Chilca. Por el tipo de características de la población se aplicó la muestra por conveniencia, estando conformado por 385 consumidores. Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento de investigación el cuestionario.

En la investigación se utilizó la prueba estadística. obteniendo como conclusión un enlace directo y significativo para la calidad de utilidad y esta se enlaza significativamente con la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**Palabras claves:** Calidad de servicio y la actitud del cliente.

## **Abstract**

The present study considered the following as a general problem: How is the quality of service and the attitude of the client related in the chicken shops of the district of Chilca, 2022? The general objective was: To determine how the quality of service and the attitude of the client are related in the chicken shops of the district of Chilca, 2022. The general hypothesis was obtained: The quality of service is significantly related to the attitude of the consumer in the chicken shops of the district of Chilca, 2022.

The hypothesis is manifested through the use of the quantitative approach, the scientific method was used; applied type research was considered, the correlational level was applied and its design was non-experimental. The population was made up of the clients of the poultry shops located in Chilca. Due to the type of characteristics of the population, the sample was applied for convenience, being made up of 385 consumers. To obtain data, the survey technique was used, using the questionnaire as a research instrument.

The statistical test was used in the investigation. obtaining as a conclusion a direct and significant link for the quality of utility and this is significantly linked to the attitude of the client in the chicken shops of the district of Chilca, 2022.

**Keywords:** Service quality and customer attitude



## Introducción

La investigación se titula: “Calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022”, se delineó como meta investigativa determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

En el estudio se utilizó el enfoque cuantitativo y se consideró el método científico como método general. El presente estudio fue de tipo aplicada. Teniendo como nivel correlacional, con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de las pollerías ubicadas en Chilca. Por el tipo de características de la población se utilizó la muestra por conveniencia, estando conformado por 385 clientes. La técnica que se utilizó fue la recolección de datos mediante la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario.

El estudio queda establecido en varios capítulos, siendo consideradas de la forma siguiente: Capítulo I: Se realiza la presentación del problema, planteamiento del problema, objetivos de investigación, justificaciones, las limitaciones y restricciones. Capítulo II: esta sección considera los antecedentes de la investigación, bases teóricas de las variables; definición conceptual. Capítulo III: esta unidad plantea las hipótesis, variables, así como la operacionalización de variables de estudio. Capítulo IV: esta sección plasma aspectos metodológicos y el enfoque, método y nivel, población, muestra, técnicas de recolección de datos y análisis estadístico de las variables. En el Capítulo V: contiene la estadística inferencial, así como la descriptiva, para su análisis y explicación respectiva se utilizó como herramienta el programa SPSS V25.

Finalmente, se realizó la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en donde concluye el estudio realizado.

## **Capítulo I: Planteamiento del estudio**

Seguidamente muestra las delimitaciones del estudio, el problema planteado, así como la formulación y los objetivos de la investigación como las justificaciones en el reciente análisis.

### **1.1. Delimitación de la Investigación**

#### ***1.1.1. Territorial***

Se realizó el estudio en las pollerías ubicadas en el distrito de Chilca.

#### ***1.1.2. Temporal***

Se realizó análisis de datos obtenidos en el curso de 2022, en el lapso de octubre, noviembre y diciembre.

#### ***1.1.3. Conceptual***

Respecto al análisis de la variable calidad de servicio se estudió con la magnitud de fiabilidad, habilidad de resultados, confiable, agradable y tangibilidad.

Por el cual la variable actitud del cliente se estudió con magnitudes cognitivo, afectivo y conductual.

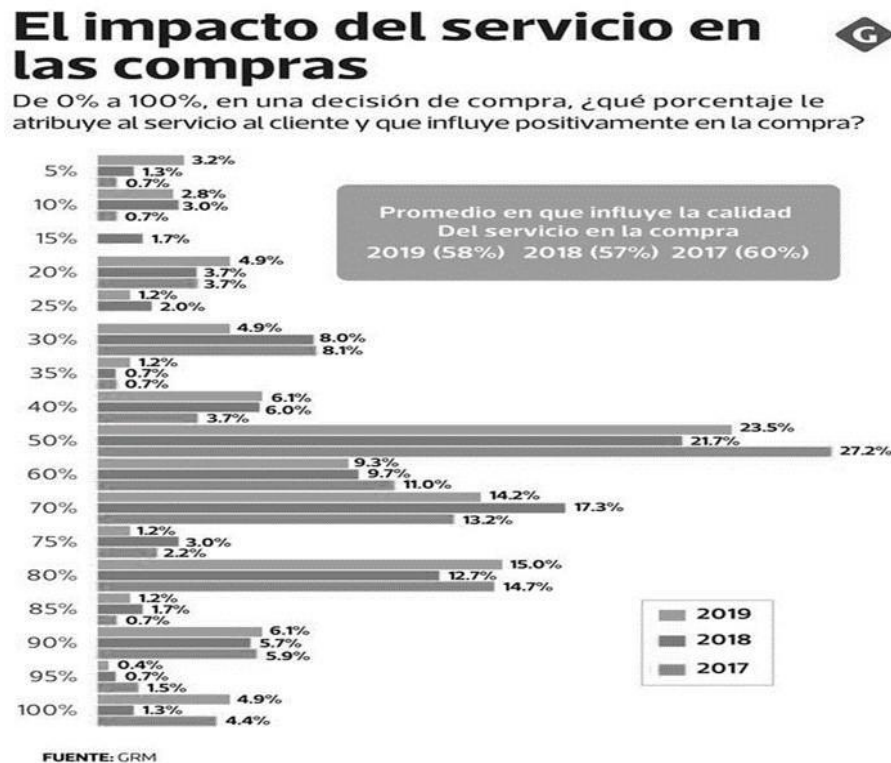
### **1.2. Planteamiento del Problema**

Se consideró el nivel internacional, como la investigación de Bollar (2016) da cuenta que las compañías de América Latina no son competentes para contender en la economía de prestación al consumidor. Lo cual incide significativamente no únicamente en la competitividad en las empresas locales a través de los consumidores, sino que también en el mercado de más de 8,000 mdd de expedición de servicios.

En nuestro país, el estudio de Global Research Marketing (GRM, 2019) da cuenta que un grupo de encuestados respecto a la calidad del servicio, en donde incide en un 60% concerniente a la audacia de compra de un producto. Así se observa en la figura 1:

**Figura 1**

*Impacto de calidad de servicio*



*Nota.* Tomado de GMR, 2019.

Por ende, es fundamental que las líneas aprecien los hechos más resaltantes que los clientes valoren respecto al cuidado de calidad y trato a fin de lograr la fidelización. Considerando el conocimiento de los servicios que comercian, es importante resaltar la cortesía de los empleados, y la ligereza en el esmero, entre otros aspectos.

Por otro lado, el estudio de Da Silva (2021), manifiesta respecto a “Las actitudes del comprador que tiene implicancia en las industrias” (p.52). Impulsando a ahondar en la

comprensión del conocimiento que se tiene sobre la conducta del consumidor, para comprender a los compradores y recoger sus necesidades, pretensiones y perspectivas.

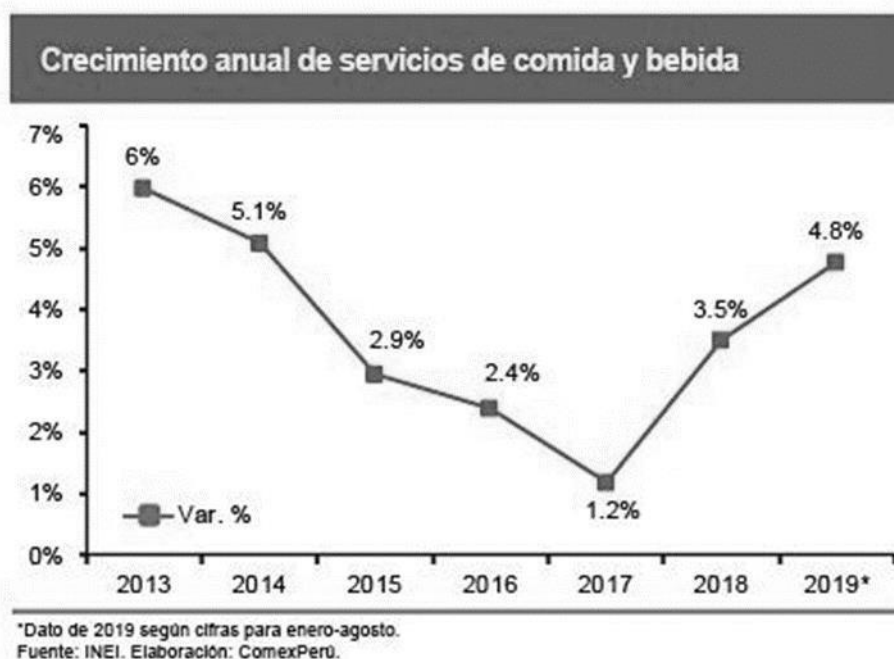
Respecto a la investigación de KPMG se considera que es momento oportuno para encontrar nuevos consumidores, debido a que se tuvo grandes afectaciones por el COVID19 no únicamente descompusieron la economía en las empresas, además alteraron enormemente el comportamiento y condiciones del consumidor concerniente al proceso de adquisición.

A pesar de ello, en la región Junín no se han evidenciado investigaciones que transgredan en establecer la asociatividad de las variables concerniente al buen trato de los trabajadores y la actitud asertiva hacia los consumidores.

Es por ello que va progresando anualmente el negocio sobre comida y bebida, de acuerdo a los informes del INEI (2019) ha sido una constante, así como se puede ver en la figura 2.

**Figura 2**

*Crecimiento anual de servicios de comida y bebida*



*Nota.* Tomado de INEI, 2019.

La ciudad de Huancayo no es ajena a esa realidad, el rubro de pollerías representa una serie de oportunidades para muchos empresarios que han emprendido su actividad comercial en este rubro.

Más aún cuando la demanda del pollo a la brasa diferencia un crecimiento anual del 7% y en el Perú se consumen 4,5 pollos por persona en forma anual. (Asociación Peruana de Avicultura - APA, 2019).

Por lo mismo, se cuenta con un sector que viene creciendo y cuyas empresas deberían maximizar su capacidad de atención; pero no lo hacen por diferentes factores. Respecto a la muestra de estudio en el distrito de Chilca-, la indagación evidencia que el servicio ofertado en las pollerías en muchos casos genera molestia en el cliente por la demora en el servicio, altos niveles de insalubridad, mala atención del personal, etc. A raíz de la pandemia se implementó el servicio delivery, donde se produjeron diferentes problemas como la cancelación de pedidos, demoras, reembolsos, desconocimiento de las zonas de reparto, entre otros.

En ese contexto, el estudio planteó como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud del cliente, en las pollerías del distrito de Chilca, 2022; por esa razón se plantea en la investigación los lineamientos pertinentes.

### **1.3. Formulación del problema**

#### ***1.3.1. Problema general***

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?

#### ***1.3.2. Problemas específicos***

- a. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?

- b. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?
- c. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Determinar la relación de la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- a. Establecer la relación de la calidad de servicio y la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
- b. Determinar la relación de la calidad de servicio y la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
- c. Establecer la relación de la calidad de servicio y la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

## **1.5 Justificación de la Investigación**

### ***1.5.1 Justificación Teórica***

Se plantean acciones relevantes considerando aspectos teóricos resaltantes, por lo que será posible contrastar los enfoques teóricos de la incambiable calidad de servicio y la actitud del cliente en una determinada realidad, en este caso los negocios dedicados a la pollería. Ello permitirá refrendar o rechazar los diversos enfoques teóricos que existen sobre las variables. Es por eso que el trabajo se sostiene en Moya, M. (2016) indica respecto a la Calidad de Servicio “Como los hechos más significativos para afirmar la estabilidad

en las compañías en el negocio”; así también para Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) sostiene que “La complacencia del consumidor es la forma en el que la responsabilidad del trabajador concuerda con las perspectivas del consumidor”.

### ***1.5.2 Justificación Práctica***

Respecto a esta parte el estudio tiene un carácter práctico, porque permitirá aplicar los conocimientos teóricos concerniente a la calidad de servicio considerando la generación de actitudes positivas del comprador hacia las organizaciones; en base al conocimiento de gustos, preferencias, expectativas de los clientes lo cual incidirá en que los consumidores perciban ventajas competitivas que brindan las empresas.

### ***1.5.3 Justificación metodológica***

Este aspecto muestra el reciente análisis del diseño y utilizó un instrumento de recojo de datos para cada variable; las mismas que podrían ser utilizadas en futuras investigaciones.

## Capítulo II: Marco teórico

A continuación, se presentan los estudios realizados de acuerdo a los fundamentos teóricos de la presente investigación, así como los términos básicos.

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Artículos científicos

Ramírez et al. (2020) en su estudio titulado “*Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú Retos*”, tuvo como objetivo desarrollar la guía SERVQUAL considerando la conducta del comprador a las tres primordiales extensiones como mecanismos del cotejo de la calidad del servicio e indagar la atribución en la complacencia y la honestidad de los consumidores en la sección micro financiera, concretamente en las entidades de inversión que cuentan con establecimientos en el territorio de Ancash. Logró utilizarse el procedimiento de la encuesta recopilando información de 391 usuarios mediante el cuestionario a través del modelo aleatorio simple. Se utilizó una metodología de modeladores de igualdad estructural (SEM), se pudo evaluar el patrón contemplativo mediante el uso de la técnica de distinción de Mínimo Cuadrado incompleto (PLS) a través de la aplicación del programa Smart PLS 3.3.0. De acuerdo al acierto mostrado la guía extendió un hecho muy revelador en la complacencia y la honradez de los compradores en entidades financieras. El nivel de determinación agrado al usuario en ( $r^2=0.637$ ) y la fidelidad del usuario es de ( $r^2=0.510$ ), una inexactitud cuadrática promedio de aproximación (SRMR) de 0.06 se distingue el patrón afirmativo.

Respecto al efecto de la investigación se consideran provechosos para los administradores y la representación pueda enunciar políticas para mejorar la calidad de prestación en las entidades financieras. Se plantea ampliar la indagación en otros territorios de subdesarrollo, considerando la realidad del sistema financiero de nuestra nación.



### 2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

#### a. A nivel internacional

Masaquiza (2018) con tesis titulada: *“Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos”*, Sustentada en la Universidad Central del Ecuador, se planteó como objetivo estudiar la cualidad de prestación al usuario y su repercusión en el proceso de los ingresos por pedidos en espacios de artesanías de Santa Cruz Galápagos, utilizó diseño metodológico de tipo documental cualitativa, de nivel exploratorio, se utilizó a dos poblaciones, el primero estuvo conformada por 80 espacios de artesonados vigentes hasta la actualidad y, la siguiente, estaba constituida por excursionistas locales y extranjeros que visitaron los centros artesanales. El estudio concluyó porque la mayor parte estaba conformada por el 75% de los negociantes de artesonados, declaran que su comprensión en lenguas foráneas es “moderado”, este efecto no es beneficioso, porque la correspondencia es importante para desarrollar en un momento de dinamismo, en este tema el poco contacto, es perjudicial para las ventas.

Ojeda y Bonilla (2018) en su estudio realizado: *“En el estudio del comportamiento de compra on-line de millennials en el paraje de Guayaquil”*, plantea un objetivo sustancial cursar la conducta de compra on-line de los millennials en Guayaquil, utilizó una perspectiva metodológico cuantitativo y especificado a través de un diseño no experimental, se concluye que los millennials es una cartilla web que incumbe a tener una buen forma para que los adolescentes no se importunan al momento de cursar dentro del sitio y debe ser de fácil uso.

Acosta (2017) a través de su tesis: *“Actitud de servicio, potencializando el negocio en los Hoteles Boutique”*, planteó como objetivo analizar la actitud de

servicio, potencializando el negocio en la unidad de análisis, en la indagación se utilizó un estudio a modo básico, tipo descriptivo con delineación no experimental con carácter diagonal. Como investigación concluye que cuenta con actitudes de servicio positivo de los compradores con respecto a la unidad de análisis.

Por su parte, Ruíz (2018) en su tesis *“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo – 2018”*, desarrolló un estudio con el propósito de saber de qué manera influye la atención a los clientes como forma para optimizar la capacidad en las empresas de cómputo del lugar de la urbe Quetzaltenango (Guatemala). Se pudo conseguir esta finalidad, utilizando instrumentos como boletas de encuesta semiestructuradas. Se utilizó una muestra de 38 personas de varias áreas (gerencia general, gerencia administrativa, personal del departamento técnico y vendedores). Se pudo obtener resultados respecto a la eficacia de la compañía de computación de la urbe de Quetzaltenango y se pudo mejorar la ejecución de habilidades de atención al cliente, por el cual se reconoce la hipótesis alternativa. Asimismo, se estableció que el cuidado al cliente afecta para mejorar la competitividad en la empresa. Se propuso que las empresas efectúen actividades de formación en los trabajadores para que puedan brindar adecuado cuidado a los compradores.

Por último, Álvarez, Mijares y Zambrano (2018) en la tesis *“Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente”*, desarrollaron un estudio sobre la forma de convenio en el cuidado al usuario íntimo de la administración de prestación la distribución de PDVSA Occidente. Se estableció la ocupación de Kinsey (2001), Robbins (2001; 2002), Cottle (2005), et al. Se utilizó un diseño no experimental, transaccional, detallado. Estando concordada por una población de 17 directivos de la

administración en indagación. Se logró recolectar datos a través de la herramienta SECOMAC.2008, tiene credibilidad de 0.94 obtenida a través del coeficiente Alfa Cronbach. Consiguiendo un efecto general alto en la acepción de convenio; así mismo, respecto a la supuesta fortaleza de este se hallaron en varios índices de errores propios que demandó un estudio minucioso. Se pudo concluir que los indicadores con fervor, comprensión y suficiencia de contestación no están del todo determinados en su buen desarrollo y adaptación, por otro lado, la probabilidad y las llegadas particulares son indicadores de responsabilidad con la administración quienes están en estado deficiente. Todo esto permite concluir que los clientes son entes valiosos para el progreso de la compañía, entre ellos es necesario expender lo necesario, estimando la utilidad o prestación que la disposición tiene y la jerarquía primordial que se da como ejecutante.

#### **b. A nivel Nacional**

Arrestegui (2020) con la tesis: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una compañía que trasladó telúrico entre provincias de viajeros del territorio de La Victoria, 2020”*, teniendo como objetivo establecer la conexión entre la calidad de prestación y el gusto del usuario en una compañía de traslado telúrico entre provincias. En el estudio se aplicó una orientación cuantitativa de alcance descriptivo correlacional, considerándose como un estudio aplicado, se usó como muestra de estudio a 67 compradores que acostumbran el uso de los servicios de la empresa de traslado telúrico entre provincias en la zona de La Victoria. Como técnica se utilizó la averiguación, con instrumento denominado cuestionario, consta de 37 preguntas con rango de Likert con cinco alternativas. Los efectos obtenidos se evidenciaron en la hipótesis general donde tienen una conexión cierta con calidad de provecho y el

gusto del consumidor en una compañía de traslado telúrico entre provincias de viajeros en la zona de La Victoria durante el lapso de 2020.

Delgado y Shirlopu (2018) con el estudio: *“Análisis del perfil del cliente y su conducta de adquisición del comercio Laurandrea – Chiclayo 2017”*, planteó como objetivo caracterizar el contorno del consumidor y su conducta de adquisición en el comercio Laurandrea, Chiclayo – 2017. Utilizó un enfoque metodológico detallado, con una delineación no experimental colateral, se manejó como técnica la encuesta e instrumento denominado cuestionario. La justificación en el estudio, permitió expresar teorías, y modelos teóricos, para estudiar el contorno del comprador. Llegando a la conclusión que la clientela del comercio Laurandrea tiene a femeninas religiosas, costeros, cebiles, fluctúan de 18 y 30 años, de figura “S “y “M “, teniendo entradas económicas inferiores a S/ 1,000.00, habiendo logrado estudiar hasta el nivel primario y con formas de expresión elegante y ajustados. Mayormente realizan sus adquisiciones dejándose llevar por la emoción. Concurren primordialmente por el costo alcanzable, la cualidad del beneficio, la seguridad y certeza que ofrece el comercio Laurandrea, se destaca aspectos muy valiosos con la explicación del comercio, del comerciante de vestimentas.

Valdez et al., (2018) realizaron el estudio sobre la: *“Calidad en la utilidad al consumidor del traslado libre de la región del Cusco”* con el propósito de establecer la conexión entre las magnitudes del patrón SERVQUAL y la cualidad de prestación de Traslado notorio en la localidad de Cusco. El tipo de metódica aplicada tiene un seguimiento de conexión de delineación no experimental con una perspectiva cuantitativa, se pudo utilizar una herramienta denominado cuestionario constituido como un patrón SERVQUAL y se aplicó 389 encuestas, los que tuvieron 22 ítems para calcular las expectativas y 22 ítems para calcular la apreciación de los

consumidores. Se logró obtener resultados del estudio en 4 dimensiones como confiabilidad, delicada, certeza, comprensión y componentes palpables, y estos afectan de forma verdadera en la calidad total entendida por el comprador, respecto a la magnitud comprensión no se cuenta con una apropiada partición de direcciones otorgados realmente; concerniente a la magnitud certeza los guías y recaudadores no tienen hábitos de buen trato para brindar esta prestación, así mismo la magnitud sensibilidad distingue un defecto en la prestación ofrecida a los usuarios con entrada a la cortesía privilegiada. Los estudiosos encomiendan a la administración la implementación de orientaciones consultivas y de sensibilizar a los asistentes (choferes y ayudantes) para que puedan respetar los terminales de subida y bajada de viajeros.

Quispe e Hinojosa (2018) en la tesis titulada: *“Actitud de logro en clientes del lugar mercantil moderno en la ciudad de Cusco-2016”*, se consideró como objetivo primordial establecer el comportamiento de compra de adquisición los usuarios de un medio mercantil situada en la población de Cusco. La perspectiva metódica utilizada en el estudio perteneciente y representativo, se utilizó una delineación no experimental. Obtuvo resultados y conclusiones que lograron alcanzar respecto al factor social llegó al 43,5% teniendo una acepción que prevalece el comportamiento de los usuarios para que consecutivamente vayan al medio de negocios como Real Plaza. Los factores que establecen la conducta de adquisición son el aspecto individual, instructivo y emocional.

Paredes (2019) En el estudio realizado sobre *“Resolución del perfil del cliente de pollo que favorece en la sección retail actual del paraje de Trujillo de acuerdo al 2015”*. Señala que el propósito fue ofrecer más exactitud de este fragmento, porque el comercio retail provoca habilidades operativas y consumidores presuntuosos. Como

técnica utilice la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario. Se desarrolló la investigación, se consideró una muestra de 380 habitantes en la urbe de Trujillo concernientes al tipo socioeconómico A, B y C, presentando formas de población, cerebral, entorno y hábitos logrando que precisen el tipo de usuario. Llegando a la conclusión donde predomina el grupo delicado de 35 a 49 años, residiendo en San Andrés, California y primavera con nivel socioeconómico A y B. Teniendo una formación superior universitaria contando con un estado civil de casadas. Teniendo una entrada económica mayor de S/. 2000 soles. Existiendo establecimientos y comercios específicos, lugares de trabajo. Por otro lado, la calidad de artículos y el adecuado cuidado motivan a los usuarios a adquirir una serie de cosas. El lugar para adquirir es el comercio y sitios especializados, contando con clientes provocados por la cualidad del beneficio, considerando valioso la existencia de un lugar placentero en el establecimiento y la duración de retraso es rápido y amable.

Bravo y Montalvo (2018), lograron conseguir deducciones importantes mediante el examen de respuestas, esto significa que alcanzó de los usuarios el acomodo que se han ido incrementado de acuerdo a su actuación y que estas afectan a este tipo de comercio, respecto a las peculiaridades que tienen las ventas de puestos por adecuación, atendiendo 24 horas, tiene artículos muy buenos. Se concluye con lo adquirido por las entrevistas aplicadas, a la muestra de estudio considerado en los espacios de negocio Listo-Primax en Chiclayo, y considerando la diversidad de artículos, principalmente adolescentes, femeninas y masculinos, desposados y solos ocupados y estudiantes, siendo influenciados por los factores comunitarios y mentales”.

Fustamante (2018) en su investigación sobre “*perfil de los usuarios de dulces de 18 a 60 años en la urbe de Chiclayo*”, consideró relatar las primordiales peculiaridades que muestran los usuarios habituales de la clase de comestibles como el

chocolate, se utilizó la perspectiva metodológica de tipo de investigación mixta. Se lograron recolectar datos utilizando la entrevista y la encuesta a través del cuestionario de encuesta, se concluye donde el fragmento de clientes de la clase de artículos de dulces quedó conformada inicialmente con adolescentes con edades fluctuantes de 18 a 25 años, y posterior a ello estuvo asignada por clientes de características femeninas adultas, por los dos géneros de compradores, que conciernen a los habitantes financieramente operante, y ellos tienen estudios superiores concluidos, además tienen un poder adquisitivo regular ya que son plenamente independientes, por el cual tienen la posibilidad de pagar entre uno y cinco soles por la compra de un chocolate.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1 Marketing relacional***

Consiste en implantar, fortalecer, mantener y tramitar la conexión en las compañías con los compradores, considerando como objetivo la caracterización de los compradores más beneficiosos para instituir una estrecha y mejorada correspondencia con ellos pues el Marketing Relacional es una etapa donde arregla los métodos de la compañía para que de esa forma formalizar la lealtad del comprador logrando su fidelización. (Campaña, 2015).

De acuerdo a Alcaraz y Martínez (2012) la eficacia de la prestación es avalar el cuidado y cuando se efectúa esto se convierte en entidades poderosas porque se muestra entre ambos artículos necesarios de preguntar y escuchar, por lo que se persiste con toda la alineación en base para que además sean involucrados y colectivamente la disposición tiene una actuación primordial para optimizar los resultados que demanda la facultad de los participantes, sus peculiaridades para calcular la calidad de la prestación en un artículo se representa como objetos sólidos, teniendo dificultad para solicitar la apreciación de los clientes para que logren ver lo positivo y negativo respecto a la atención desde el instante inicial, esto significa cuando se distingue los olores, lo visual etc.

Así mismo, Giese y Cote (2019), sostiene que *“la cualidad de asistencia es la prestación brindada y estipulada por entes a través de los compradores y consumidores que desean tener la prestación de comprender cómo y cuáles son las insuficiencias de los usuarios como se observa”* (p.63). Una vez visto, se debe trabajar en el enfoque que se quiere ofrecer y se asume para estar constituida y realizada la repartición razonada y que esto quede como la satisfacción general del comprador interno como externo, además involucrarse de manera que la organización tiene su rol excesivo con la generosidad de los acompañantes y en general del conjunto por ser primera emoción que revela ofertas del beneficio y la asistencia.

Para García (2018) *“la eficacia es la prestación en la preparación entre las necesidades del comprador, por ser más conveniente con mayor calidad, y poco apropiado”*. Menos eficaz, se tiene un ambiente que ofrece la diferencia que está en la posibilidad o aspiración de los compradores y su conocimiento de aspirar un servicio imponderable, además de la discrepancia es comprendida como la obligación y el deseo de la persona de acuerdo a las apreciaciones que fue asistido con la asistencia brindada, también sucede en consumidores que ven con prácticas anteriores de dos grandes inconstantes de acuerdo al costo y la cualidad de toda la compañía observando el aumento de ingresos para la organización entera y esto ayudaría trayendo consigo aumentos beneficiosos.

#### **2.2.1.1. Elementos de la calidad del servicio.**

De acuerdo a Aceves y Solórzano (2013) las dimensiones que se pueden hallar dentro de un servicio de calidad, son los que siguen:

Formalidad.



Virtud de manera de proceder, talento para implicarse con los propósitos de responsabilidad y honradez.

Iniciativa.

Ente dinámico y solícito, con predisposición para desenvolverse en los otros aspectos y facilitar respuesta vertiginosa a las dificultades.

Ambición.

Poseer aspiraciones inacabables para optimizar y progresar; se tiene deseo de progreso.

Autodominio.

Se puede conservar la vigilancia y alteraciones concernientes a las características de la existencia.

Disposición de servicio.

Se conoce como habilidad innata, obligada, a colaborar y recurrir a los usuarios de manera óptima y con responsabilidad.

Dote de gente.

Es el talento que origina acciones eficaces y cordiales con otras personas, y esto se realiza con agrado.

Colaboración.

Ente que desea trabajar en conjunto, se complace al laborar para la obtención de un objetivo ordinario.

Enfoque positivo.

Habilidad para distinguir lo bueno de las cosas con responsabilidad.

Observación.

Habilidad minuciosa que permite observar aspectos no siempre evidentes para todos.

Habilidad analítica.

Acceder, observar lo valioso de lo cambiante, desordenar una ponencia o dificultad, para lograr considerar los valores primordiales.

Imaginativa.

Habilidad de plantear novedosos ideales y brindar opciones al plantear una situación.

Disponer de los aspectos.

Referente a la pericia y habilidad para sobresalir airoso de situaciones comprometidas.

Apariencia exterior.

Grado de una primera impresión y en lo secundario es para fundar una buena tendencia hacia la adquisición del usuario.

#### **2.2.1.2. Medición de la Calidad en el Servicio.**

Se tiene las metodologías de cálculo de la calidad de servicios, se ha podido hallar que la más admitida y usada en el comercio y las entidades en la graduación denominada SERVQUAL, el análisis de Castillo (2005), utiliza las siguientes dimensiones en su estructura:

Confiabilidad.

Ilustrada como la destreza para desenvolver la asistencia prometida necesariamente como se acordó y con propiedad.

Responsabilidad.

Poseer buen carácter para colaborar con los usuarios y ofrecer una prestación rápida.

Seguridad.

Viene hacer la comprensión hacia los trabajadores de acuerdo a su rol, su educación y su habilidad de ofrecer tranquilidad.

Empatía.

Es la pericia para ofrecer atención y esmero personalizada a los compradores.

Bienes materiales o tangibles.

Concerniente con el aspecto de recursos, componentes, individuales y tangible de trato.

Son aquellos aspectos físicos que el comprador observa en la organización.

### ***2.2.2. Actitud de clientes***

Según el enfoque teórico de Maio et al., (2012) la condición del comprador es duradera, porque tiende a persistir en la fase, también pueden manifestar los valores aprendidos de un individuo mediante teorías que informan de manera expresiva lo que poseen; y mediante mediciones que incorporan creencias relevantes con mecanismos de proceder frente a un beneficio.

#### **2.2.2.1. Funciones de la actitud.**

Función utilitaria.

De acuerdo al enfoque teórico de Salomón (2008) se refiere al “Empleo que hace informe de lineamientos verdaderos o falsos, y se pueden diferenciar de una asistencia u objeto en específico” (p.57). Este tipo de cualidad nos proveerá la toma de disposiciones ya sea para optar o no la utilidad o servicio. Las observaciones que

sobresalen son peculiaridades positivas de un producto que requiere a la obligación consciente.

Función expresiva del valor.

La teoría de Salomón (2008), se refiere a “las actitudes que revelan una función cordial de valor donde exponen los valores centrales del comprador” (p.19). Un ente no toma una actitud frente a un determinado producto por sus beneficios, sino por lo que el beneficio dice acerca de ella como ente.

Función expresiva del valor.

Los entes despliegan y crean cualidades para resguardar, sea de coacciones externas o internas, practican un aspecto de sí mismo.

Función del conocimiento.

De acuerdo a Salomón, (2008), replica sobre “la cualidad se hace vigente a través de una persona que se encuentra en una situación confusa o cuando tiene que resolver la adquisición de un beneficio reciente” (p.32).

#### **2.2.2.2. Objeto de la actitud.**

El vocablo objeto comprendido en la declaración de la cualidad encamina hacia el comprador quien necesita descifrar con bastante amplitud para contener concepciones específicas afines con el comprador mediante el marketing, como fruto, clases de utilidad, orígenes o efectos. Se tiene un consentimiento general respecto de que una cualidad según Schiffman y Lazar (2010), puede “conceptualizarse como una valoración resumida acerca de un asunto” (p.228).

### **2.2.2.3. Componentes de la actitud.**

#### **Componente Cognitivo.**

Este mecanismo describe al grupo de ilustraciones para que el ente logre acercarse al producto o servicio. Las apreciaciones y el intelecto pueden acoger formas lo que simboliza que la persona repasa las opiniones sobre el objeto el cual le consentirá tener efectos especiales. (Schiffman y Lazar, 2010, p.148)

#### **Componente afectivo.**

La persona contiene un cúmulo de emociones y sentimientos que le causa un rotundo provecho o servicio. Las impresiones acceden a saber el grado de la cualidad del comprador frente a un asunto. Una indagación señala la forma en la que se interviene ya sea acertadamente o equivocadamente marcha de forma diferente y los bienes tanto recto como inverso se ven forzados por forma de la marca. Según Schiffman y Lazar (2010), “El conocimiento para las marcas que no reflejan familiares desempeña un rol menos distinguido en la formación de las cualidades” (p.46).

#### **Componente Conductual.**

Es el mecanismo más particular de la cualidad ya que consiste en cierto modo en la forma de protestar o proceder frente a un objeto concluyente. Este mecanismo se considera como un enunciado del fin de la compra. Según Schiffman & Lazar (2010), “El nivel del propósito de la compra, dicho nivel vale para mostrar de cierto modo la posibilidad de que la persona adquiriera un producto” (p.54).

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

- **Calidad de servicio**

Según los autores, mencionan que:

Eficacia para dar asistencia, es el cuidado prestado conformado por entes para los compradores e interesados que desean alegrarse de la prestación es descifrar

de acuerdo a la escasez de los usuarios se descubre; una vez examinado se tendrá que laborar el modelo que se desea dar y tiene que estar constituida, colocada y razonada como un gusto especial para el comprador. (Giese y Cote, 2019, p.85)

- **Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que “la confiabilidad de un instrumento de medición se determina a través de diversas técnicas y, se refieren al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto de estudio, que producen resultados iguales” (p.200).

- **Capacidad de respuesta**

Según Servqual (2000), es la” disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.38).

- **Seguridad**

Según Michel Foucault (2010), se refiere a “Garantizar que los individuos o la colectividad estén expuestos lo menos posible a los peligros” (p. 86).

- **Empatía**

Según la RAE (2014), se refiere a la “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro” (p.89).

- **Tangibilidad**

Según Mello (2002), “La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios” (p. 48).

- **Medición**

Según Quesada (2000), “Es el proceso de asignar una cantidad al atributo medido, después de haberlo comparado con un patrón.” El mismo autor relaciona la medición con la evaluación diciendo que la medición "conforma una etapa de la evaluación” (p.16).

- **Calidad**

Según Kotler y Armstrong (2013), “La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente” (p. 41).

- **Servicio**

Según Sandhusen (2002), “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 21).

- **Responsabilidad**

Según la RAE (2012), “es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente” (p. 68).

- **Bienes materiales**

Según Arias (2000), se refiere a las “Cosas que se procesan y combinan para producir el servicio, la información o el producto final”.

- **Actitud del cliente**

La cualidad es perpetua, porque extiende a persistir en el tiempo, además pueden enunciar los valores estudiados y percibidos del comprador a través de las proposiciones que describen la función de valor expresó que poseen; y mediante cálculos que involucran creencias importantes a los hechos se tiene componentes de la cualidad. (Maio, Olson y Cheung, 2012, p.68)

- **Cognitivo**

Según Rivas (2008), “los procesos cognitivos son el canal a través del cual se adquiere, almacena, recupera y se usa el conocimiento” (p.49).

- **Afectivo**

Según Wallon (2000), “la afectividad implica un conjunto de manifestaciones que abarca sentimientos y emociones” (p. 19).

- **Conductual**

Según Guadalajara (2007), “el primero es el de acción que un individuo ejecuta. El segundo significado es el de relación que se establece entre elementos de una asociación” (p. 62).

- **Actitud**

Según Eagly y Chaiken (2000), “La actitud representa el componente evaluativo de las representaciones” (p.32).

- **Cliente**

Thompson (2009),” 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 u organización” (p.56).

- **Valores**

Para García (2000), “valor es aquello que hace a una cosa digna de ser apreciada, deseada y buscada; son, por tanto, ideales que siempre hacen referencia al ser humano y que éste tiende a convertir en realidades o existencias” (p. 1).



### **Capítulo III: Hipótesis y variables**

Esta parte contiene las hipótesis planteadas, las variables y la operacionalización de estas.

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

##### **3.1.2. Hipótesis específica**

- a. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
- b. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
- c. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

#### **3.2. Identificación de Variables**

##### **3.2.1. Variable 1**

Eficacia de asistencia que se brinda a los entes ya que ellas forman parte de los compradores y beneficiarios, por el cual deben sentirse contentos por el servicio, es decir lograr el propósito que se tiene con nuestros compradores como se puede observar; una vez examinado se debe ocuparse de la perspectiva que tiene que ofrecer y ordenar en la división razonable para estar satisfechos en forma total, en relación al comprador. (Giese y Cote, 2019, p.64)

### 3.2.2. Variable 2

La cualidad es perpetua, ya que se tiene que subsistir con el paso de una época, también se debe manifestar la práctica de valores, practicado por el comprador mediante proposiciones que relatan la función estimada explícito que se cuenta; y mediante cálculos para que se distingan los principios morales, para valorar los elementos del proceder. (Maio, Olson y Cheung, 2012, p.86)

### 3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Referente al cuadro sobre las variables permite un análisis a profundidad de las variables de estudio, así tenemos:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Cualidad de ayuda, de apoyo proporcionado y establecido por los individuos en relación a usuarios y clientes que desean tener una buena asistencia es decir para que las necesidades de los usuarios sean satisfechos y apreciados por ellos; y si esto ocurre se deberá de ocuparse de la perspectiva que se quiere dar y estará constituida en una división razonable para una complacencia total respecto al comprador (Giese y Cote, 2019).	Es la agrupación de habilidades y operaciones que se busca optimizar respecto a la prestación del usuario, así como la correspondencia entre el comprador y la señal.	Confiabilidad	Confianza Atención oportuna	1. El comportamiento del personal transmite confianza 2. El personal realiza positivamente su trabajo 3. El hecho de esperar por el servicio tarda mucho 4. La asistencia que se ofrece en la pollería se da sin confusiones.	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
			Capacidad respuesta	Eficiencia Disponibilidad de los trabajadores	5. El pedido que realiza a la pollería llega perfectamente 6. El pedido que realiza a la pollería llega oportunamente 7. El personal tiene interés en las quejas de los clientes 8. El personal muestra interés en responder mis requerimientos		
			Seguridad	Zonas de seguridad Confort	9. Considera Ud. que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad. 10. La infraestructura de la pollería es segura 11. La infraestructura de la pollería está bien decorada 12. Se siente cómodo en el local de la pollería		
			Empatía	Amabilidad Horarios de atención	13. El personal muestra amabilidad en la atención 14. Me atienden con mucha consideración. 15. El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo 16. La pollería tiene horarios de atención conveniente		
			Tangibilidad	Apariencia del trabajador Expectativas	17. El personal tiene una apariencia presentable 18. La atención que da la pollería cumple con mis perspectivas.		

					19. Considera Ud. que la empresa se preocupa por una mejora continua de su servicio		
Actitud del cliente	La actitud es sostenida, ya que se extiende al persistir en el tiempo, además, se puede manifestar los valores practicados y vistos por los clientes a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante cálculos se observan creencias importantes a los principios, al estudiar los dispositivos de la conducta (Maio, Olson & Cheung, 2012).	La actitud es sostenida, ya que se extiende al persistir en el tiempo, además, se puede manifestar los valores practicados y vistos por los clientes a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante cálculos se observan creencias importantes a los principios, al estudiar los dispositivos de la conducta (Maio, Olson & Cheung, 2012).	Cognitivo	Información de sus servicios Comunicación Identificación Experiencias gratificantes	1. Es fácil de ubicar el local de la pollería 2. Considera Ud que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud. 3. La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta. 4. Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería. 5. La empresa hace uso de medios efectivos de entornos virtuales.	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
			Afectivo	Próximo uso del servicio Experiencia del consumo	6. Siente afecto por la empresa 7. Se siente identificado con la empresa 8. Recomienda la pollería a familiares y amigos. 9. Cuando escucha comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a la empresa. 10. Cuando estoy en la pollería me siento como en casa.		
			Conductual		11. Si Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería. 12. Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería. 13. Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente. 14. Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería. 15. Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería.		

## **Capítulo IV - Metodología**

Se presenta al fundamento metodológico aplicados para el cumplimiento de los propósitos de la indagación, siendo:

### **4.1. Enfoque de la investigación**

Use la orientación cuantitativa, respecto al esquema se transgredió establecer la forma entre las variables de estudio. De acuerdo a Salcedo (2001), “forma de orientaciones se sostiene en el estudio estadístico – numérico para el sustento y beneficiar mediante el estudio realizado” (p.48).

### **4.2. Tipo de Investigación**

Se utilizó un análisis aplicado, de acuerdo a las proposiciones y ópticas teóricas de las variables de estudio que concluye en el contexto, vale decir en las pollerías del distrito de Chilca. Según Mutillo (2008), “la indagación aplicada toma la denominación de “estudio práctico o empírica” (p.82). Porque se determina la trasgresión en la ponderación del entendimiento de una definida situación.

### **4.3. Nivel de Investigación**

Referente al estudio, fue de tipo relacional, que se logró como propósito de estudio establecer la correspondencia entre las variables de publicación. El autor sostiene que:

“Respecto a la sabiduría se muestra como la intención es para valorar la correspondencia que se tiene entre varias opiniones, rangos o inconstantes. Se halla la variable previsiblemente respectiva y más tarde se obtiene y se estudia la conexión, y coherencia que se plantean mediante las hipótesis puestas a evaluación”. (Hernández et al., 2003, p.121)

#### **4.4. Métodos de Investigación**

Use como regla general el método científico, se hizo uso de la metodología científica para conseguir el fin del estudio en este caso instaurar la correspondencia entre la inestable publicidad relacional y la variable fidelización de usuarios.

Según los autores, menciona que:

Es la forma que se sigue en la indagación, con el objetivo de verificar los estilos que existen en el proceso de lograr los propósitos, para extraer su relación dentro y fuera, para trascender y ahondar las sapiencias aprendidas, y así probar con exigencia razonable, para evidenciarlos en la prueba y con los conocimientos necesarios. (Cabezas, Andrade y Rojas, 2018, p.16)

Hernández et al. (2014), “considera como método específico el método hipotético deductivo, metodología que transgrede en la composición de las reflexiones racionales de una definitiva realidad” (p.32).

#### **4.5. Diseño de la Investigación**

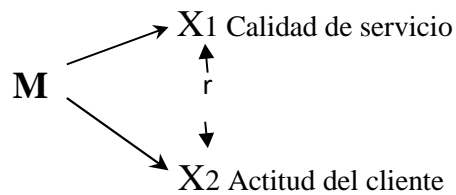
De acuerdo a Cerda (1997), el diseño de investigación “es el total de disposiciones, reglas, representaciones y acciones para desarrollarse en el periodo de estudio. Se encuentra asociado a políticas establecidas” (p.102).

El diseño de estudio que utilicé tiene carácter no experimental, no se tiene la estimulación de maniobrar libremente las variables. De carácter transeccional ya que la data se tomará en un determinado instante y no en una línea de tiempo.

Las indagaciones no experimentales no transgreden en la construcción de ninguna situación. Orientándose en la investigación de una situación existente, no generada con intencionalidad por el investigador. Hernández, (2010), Siendo su representación como se esboza:

### Figura 3

#### *Diseño de la investigación*



Donde:

**M** = muestra

**X1** = Variable uno

**X2** = Variable dos

**r** = Relación

## 4.6. Población y muestra

### 4.6.1. Población.

Según Hernández et al., (2014), “Población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 173).

Como referencia y por semejanza de características, nos enfocamos en las personas mayores de 18 años que acudan a consumir a las pollerías del distrito de Chilca.

### 4.6.2. Muestra.

Según Hernández et al., (2014), la muestra es “Un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 174).

La muestra se obtuvo de forma aleatoria, conformando 385 consumidores.

**A) Unidad de análisis:**

La presente investigación centra su interés en el conjunto de personas mayores de 18 años que asisten a consumir a las pollerías del Distrito de Chilca.

**B) Tamaño de la Muestra:**

De acuerdo a las particularidades de los habitantes se utilizó la muestra aleatoria simple, por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 385 clientes.

Se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

$$K = Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 5\%$$

$$n = 384.56$$

$$n = 385$$

**C) Selección de la Muestra:**

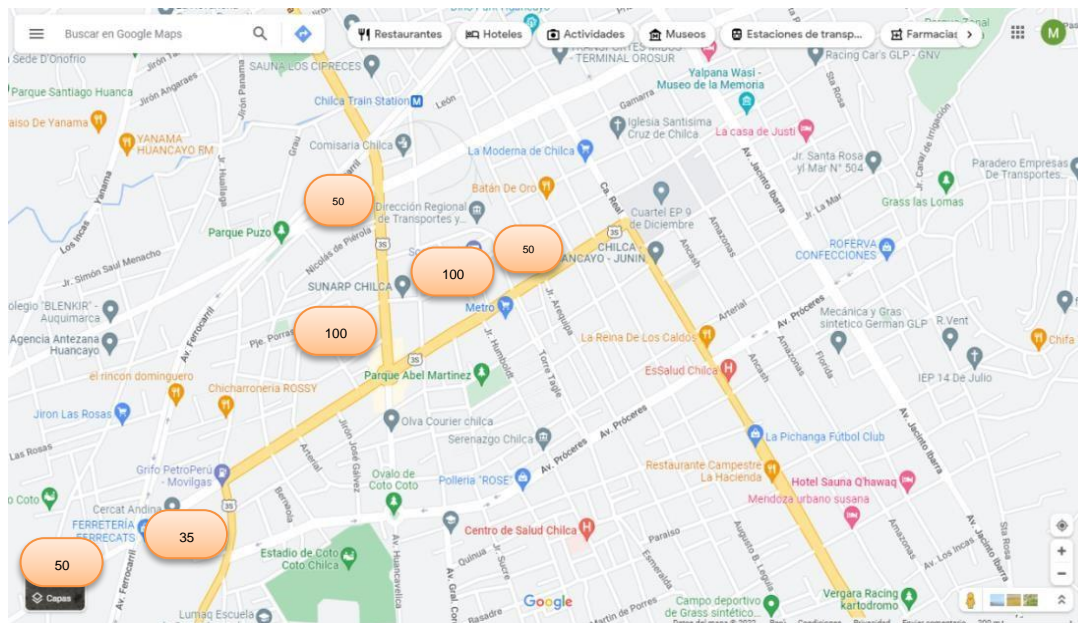
En este aspecto, utilice el muestreo aleatorio simple por ser una forma de selección probabilístico que tiene cada componente de los habitantes del estudio y



que sea viable la muestra en un tamaño explícito, teniendo la misma posibilidad de ser escogida.

#### Figura 4

*Croquis o mapa de la ubicación de las pollerías*



*Nota.* Tomado de Google Maps, 2022

## 4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

### 4.7.1. Técnicas

Respecto al conocimiento sobre técnicas de agrupación, los autores mencionan que:

El procedimiento de agrupación de datos son las formas que utiliza el investigador, proviene de acumular referencias necesarias de un contexto o anómalo de acuerdo al propósito de la indagación. Las técnicas reforman ya que prefieren ser considerados de acuerdo al método de investigación. (Sánchez y Reyes, 2009, p. 149).

Para la investigación se empleó la encuesta, de acuerdo a Carrasco (2016), “la habilidad de estudio accede a la recopilación de indagación de manera ordenada y estructurada” (p. 314).

#### **4.7.2. Instrumentos**

Utilice como instrumento el cuestionario, para cada uno de los componentes del grupo muestral.

##### **A. Diseño**

El diseño consistió en base a las magnitudes e ítems de las variables de estudio, el cual consintió valorar la condición de un entrevistado de acuerdo a un planteamiento propuesto con sus respectivas alternativas, considerando a: nunca, casi nunca, a veces, siempre.

##### **B. Confiabilidad**

De acuerdo a Hernández et, Al., (2014), señala que “Credibilidad de un instrumento se calculó, se simboliza de acuerdo a su ejecución reiterado a un sujeto u objeto, esto brinda deducciones similares” (p. 200).

Así mismo, el valor incide en el grado de la herramienta que calcula resultados de la variable que se pretende hallar.

El estudio actual da el valor en una herramienta mediante el juicio de validez de juicio de expertos.

Se obtiene la credibilidad de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach, considerando los resultados de las variables de estudio, así tenemos:

**Tabla 2***Estadístico de Variable 1*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

**Tabla 3***Estadístico de Variable 2*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de componentes
,881	15

**Tabla 4***Escala de Vellis*

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy bueno

El uso del *Alfa de Cronbach* mostró que el 0,899 significa mediante la graduación de Vellis, que es muy buena; el otro instrumento dio 0,881 de los 15 componentes, de acuerdo a la escala de Vellis, es muy buena.

### **C. Validez**

La autenticidad se tuvo a través del criterio de juicio de expertos (Ver apéndice 1).

## **D. Proceso de recolección de datos**

### ***Etapa 1.***

Se efectuó la visita a las diferentes pollerías en el distrito de Chilca, para registrar en fechas de mayor compra de los consumidores. Se puede observar donde las 63 pollerías cuentan con más de 7 mesas en su empresa para brindar un cómodo servicio.

### ***Etapa 2.***

Consideré a 30 restaurantes que realizan ventas de pollos a la brasa y que estas cuenten con licencia de funcionamiento actualizado en el distrito de Chilca, se logró encuestar entre 11 y 13 clientes por cada establecimiento en forma aleatoria, siendo un total de 385 clientes a los que tuve que encuestar utilizando el modelo matemático de la muestra. Se encuestó a los clientes a su salida del establecimiento después de que terminaran de consumir.

## Capítulo V: Resultados

Aquí, se muestra y analiza las respuestas del uso del cuestionario que fue validada mediante el análisis del estadístico Alfa de Cronbach como también el análisis de cada figura estadística para así al final concluir con la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

De acuerdo al diseño del instrumento de estudio se realizó el uso de los elementos del grupo muestral. Luego se incurrió al procedimiento estadístico descriptivo e inferencial, y así se pudo evidenciar.

### 5.2. Presentación de resultados

#### 1° Variable:

**Tabla 5**

*Comportamiento del personal que me atiende, me transmite confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	47	12,2	12,2	12,2
	Casi siempre	227	59,0	59,0	71,2
	A veces	70	18,2	18,2	89,4
	Casi nunca	35	9,1	9,1	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



#### Análisis:

De acuerdo a los resultados recogidos mediante el uso del instrumento de investigación puede encuestar a 385 clientes, respecto a la Calidad de servicio y la actitud del cliente en los diferentes establecimientos donde expiden pollos a la brasa en el distrito de Chilca, 2022, se tiene respecto al comportamiento del personal que atiende transmiten confianza, el 12,21% así mismo manifiestan que el 58,96% indica que casi siempre, el 18,18% revela que a veces, el 9,09% mencionar que casi nunca, y el 1,56% opina que nunca.

**Tabla 6**

*Considera Ud. que el personal realiza positivamente su trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	71	18,4	18,4	18,4
	Casi siempre	230	59,7	59,7	78,2
	A veces	80	20,8	20,8	99,0

Casi nunca	4	1,0	1,0	100,0
Nunca	0	0	0	0
Total	385	100,0	100,0	

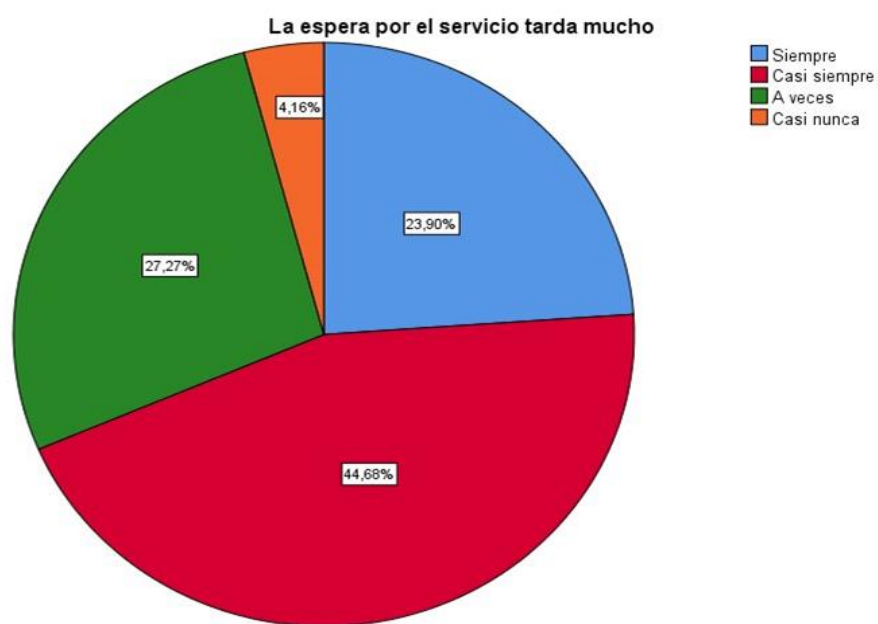


#### Análisis:

A través de la tabla y figura se revelan los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud del consumidor en las pollerías de Chilca, 2022, se puede observar que Considera Ud. que el personal realiza positivamente su trabajo, el 18,44% manifiesta que siempre, el 59,74% opina que casi siempre, el 20,78% expone que a veces, y el 1,04% opina que casi nunca.

**Tabla 7***La espera por el servicio tarda mucho*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	92	23,9	23,9	23,9
	Casi siempre	172	44,7	44,7	68,6
	A veces	105	27,3	27,3	95,8
	Casi nunca	16	4,2	4,2	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

Como resultado de la indagación mediante la aplicación del sondeo realizado a 385 individuos, sobre la Calidad de servicio y la actitud del consumidor en los restaurantes donde se expide pollo a la brasa en el distrito de Chilca, 2022, se pudo observar que la espera por el servicio tarda mucho siendo esta, el 23,90% manifestando que siempre, el

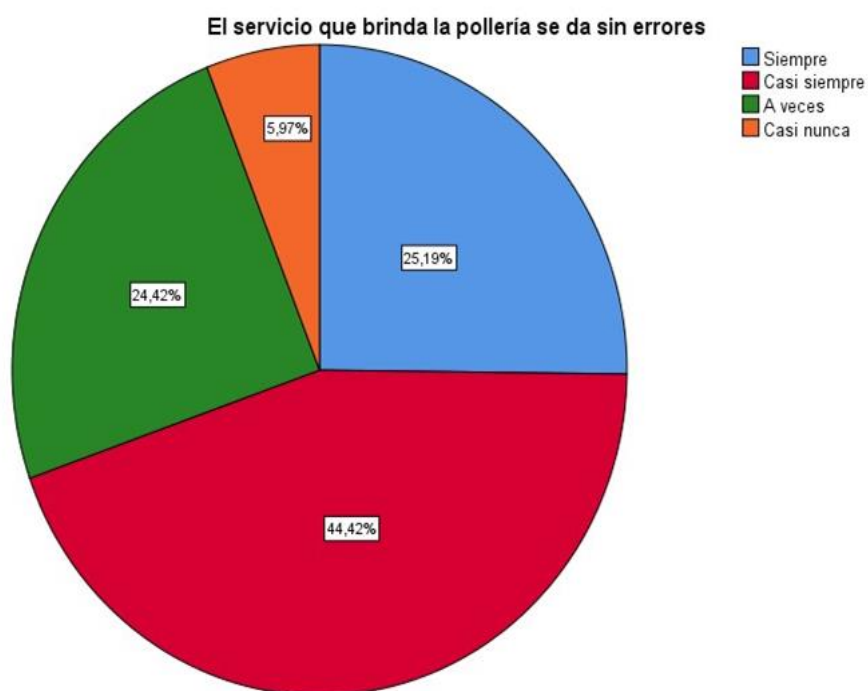


44,68% opina que casi siempre, el 27,27% manifiesta que a veces, y el 4,16% habla que casi nunca.

**Tabla 8**

*La prestación que da la pollería se da sin equivocaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	97	25,2	25,2	25,2
	Casi siempre	171	44,4	44,4	69,6
	A veces	94	24,4	24,4	94,0
	Casi nunca	23	6,0	6,0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



## Análisis:

Los resultados adquiridos mediante el uso del instrumento de indagación realizada a 385 clientes, concerniente a la Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en los establecimientos donde expiden pollos a la brasa en Chilca, 2022, se tiene respecto al servicio que ofrece la pollería donde se atiende satisfactoriamente, el 23,00% manifiestan que siempre, el 25,19% opinan que casi siempre, el 44,42% hablan que casi siempre, el 24,42% exponen que a veces, y el 5,97% señalan que casi nunca.

**Tabla 9**

*El pedido que realiza a la pollería llega perfectamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	197	51,2	51,2	69,4
	A veces	85	22,1	22,1	91,4
	Casi nunca	28	7,3	7,3	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



#### Análisis:

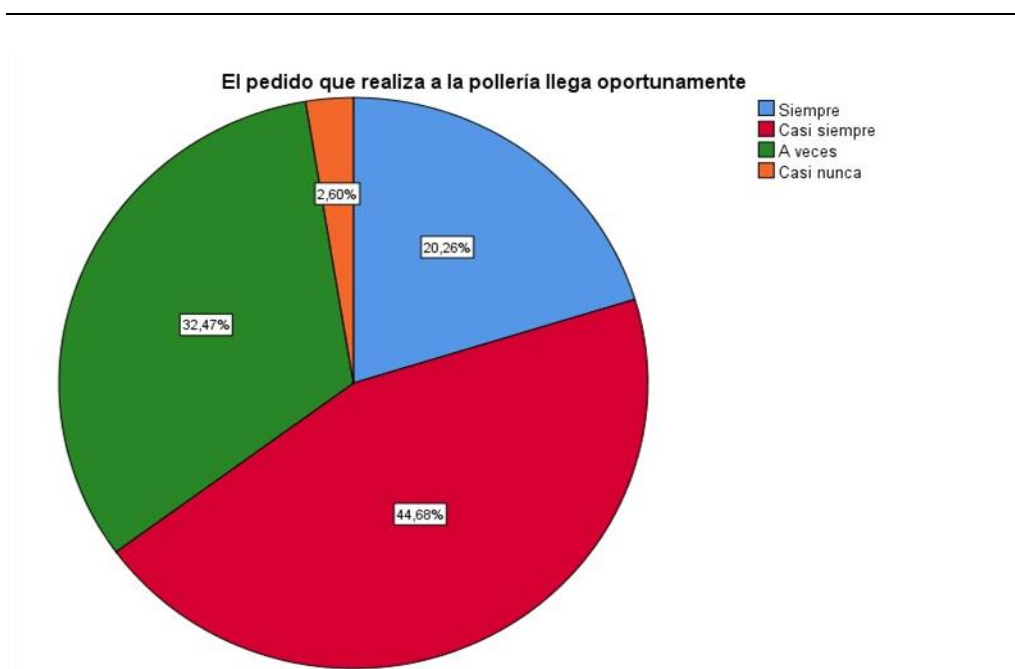
Referente al listado y figura presentan los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se pudo observar que el pedido que se realiza a la pollería llega perfectamente, el 18,18% opinan que siempre, el 51,17% expresan que casi siempre, el 22,08% exponen que a veces, el 7,27% indican que casi nunca, y el 1,30% expresan que nunca.

**Tabla 10**

*El pedido que realiza a la pollería llega oportunamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	78	20,3	20,3	20,3
	Casi siempre	172	44,7	44,7	64,9
	A veces	125	32,5	32,5	97,4
	Casi nunca	10	2,6	2,6	100,0
	Nunca	0	0	0	0

Total 385 100,0 100,0



#### Análisis:

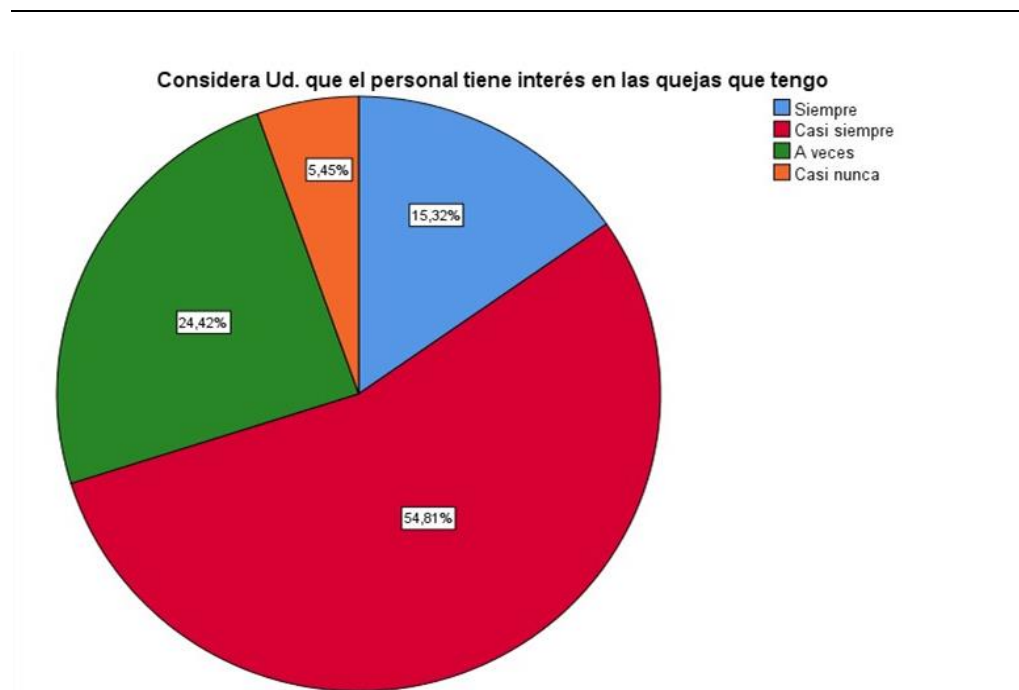
Mediante los resultados del estudio mediante el uso de la encuesta realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022, se pudo notar que El pedido que se realiza a la pollería llega oportunamente, el 20,26% opinan que siempre, el 44,68% exponen que casi siempre, el 32,47% manifiestan que a veces, y el 2,60% expresan que casi nunca.

**Tabla 11**

*Considera Ud. que el personal tiene interés en las quejas que tengo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	59	15,3	15,3	15,3
	Casi siempre	211	54,8	54,8	70,1
	A veces	94	24,4	24,4	94,5
	Casi nunca	21	5,5	5,5	100,0
	Nunca	0	0	0	0

Total 385 100,0 100,0



Análisis:

De acuerdo al uso del instrumento de investigación realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022, se tiene respecto que Considera Ud. que el personal tiene interés en las quejas que tengo, el 15,32% opinan que siempre, el 54,81% manifiestan que casi siempre, el 24,42% expresan que a veces, y el 5,45% opinan que casi nunca.

**Tabla 12**

*El personal muestra interés en responder mis requerimientos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	72	18,7	18,7	18,7
	Casi siempre	178	46,2	46,2	64,9

A veces	113	29,4	29,4	94,3
Casi nunca	22	5,7	5,7	100,0
Nunca	0	0	0	0
Total	385	100,0	100,0	



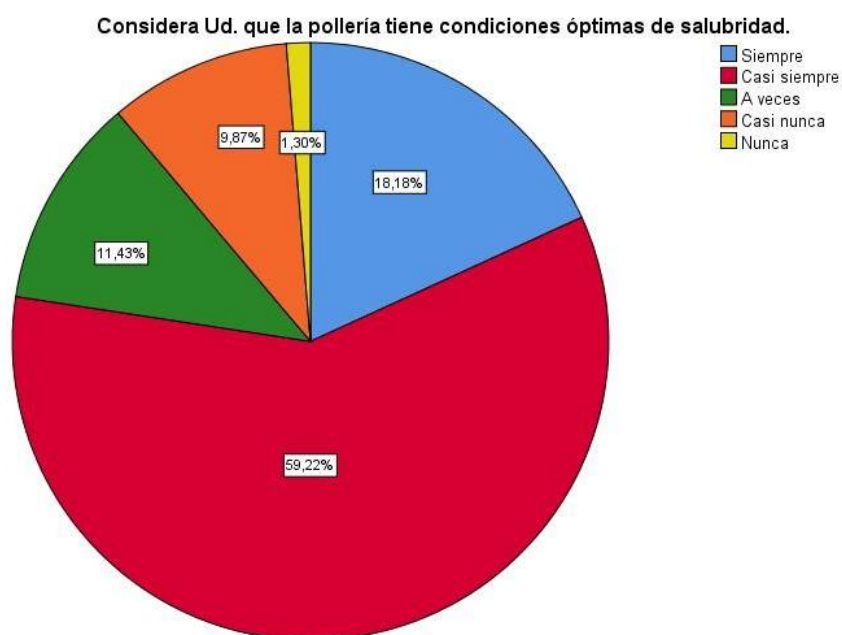
#### Análisis:

Se puede observar en el listado y gráfica las respuestas del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede observar que los trabajadores se desenvuelven de la mejor forma en responder los requerimientos, el 18,70% manifiestan que siempre, el 46,23% opinan que casi siempre, el 29,35% expresan que a veces, el 5,71% sostienen que casi nunca.

**Tabla 13**

*Considera Ud. que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	228	59,2	59,2	77,4
	A veces	44	11,4	11,4	88,8
	Casi nunca	38	9,9	9,9	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



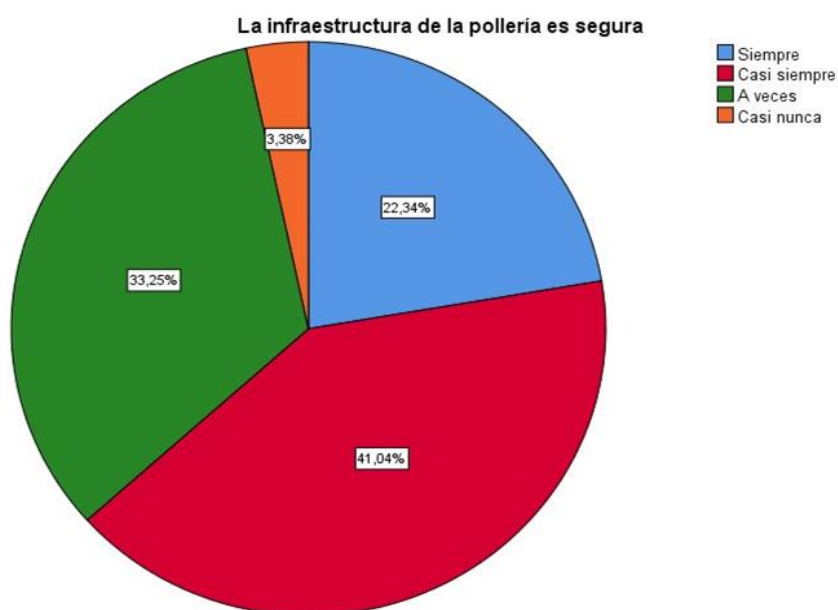
Análisis:

Se tiene como resultado de la investigación mediante el uso de la encuesta realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías en la zona de Chilca, 2022, se puede notar que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad, el

18,18% opinan que siempre, el 59,22% expresan que casi siempre, el 11,43% manifiestan que a veces, el 9,87% opinan que casi nunca, y el 1,30% indican que nunca.

**Tabla 13**

*La infraestructura de la pollería es segura*



Análisis:

Respecto a los resultados adquiridos a través del uso de la herramienta de estudio se aplicó a 385 usuarios, respecto a la Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se tiene respecto que La infraestructura de la pollería es segura, el 22,34% manifiestan que siempre, el 41,04% opinan que casi siempre, el 33,25% expresan que a veces, y el 3,38% señalan que casi nunca.

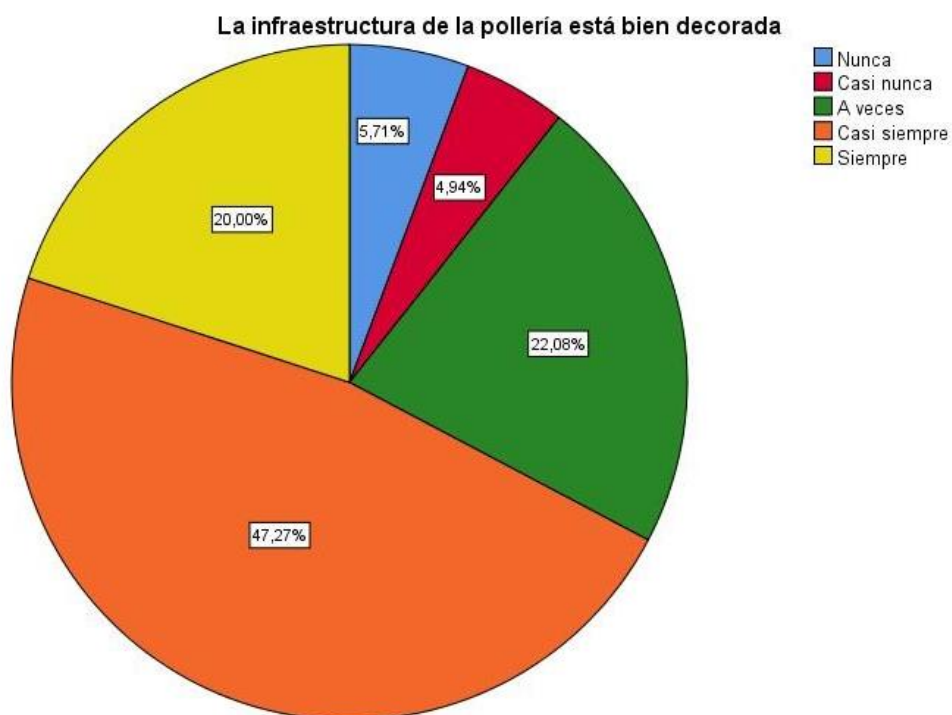
**Tabla 14**

*La infraestructura de la pollería está bien decorada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	19	4,9	4,9	10,6



A veces	85	22,1	22,1	32,7
Casi siempre	182	47,3	47,3	80,0
Siempre	77	20,0	20,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

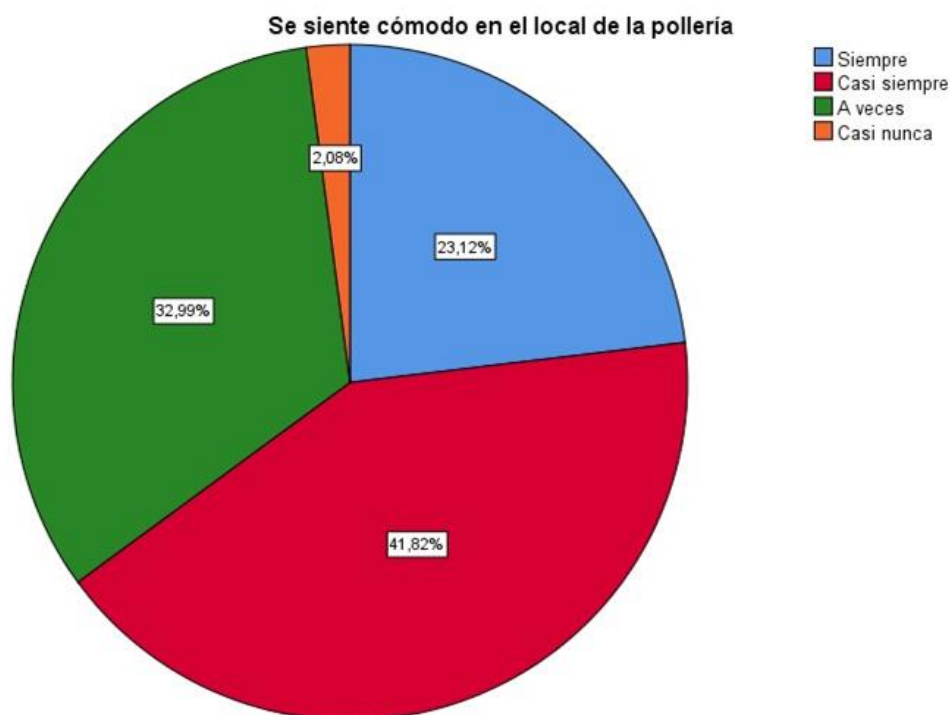


#### Análisis:

Se puede observar en cuadro y gráfica los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se logra ver que La infraestructura de la pollería está bien decorada, el 20,00% opinan que siempre, el 47,27% expresan que casi siempre, el 22,08% manifiestan que a veces, el 4,94% señalan que casi nunca, y el 5,71% opinan que nunca.

**Tabla 15***Se siente cómodo en el local de la pollería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	89	23,1	23,1	23,1
	Casi siempre	161	41,8	41,8	64,9
	A veces	127	33,0	33,0	97,9
	Casi nunca	8	2,1	2,1	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

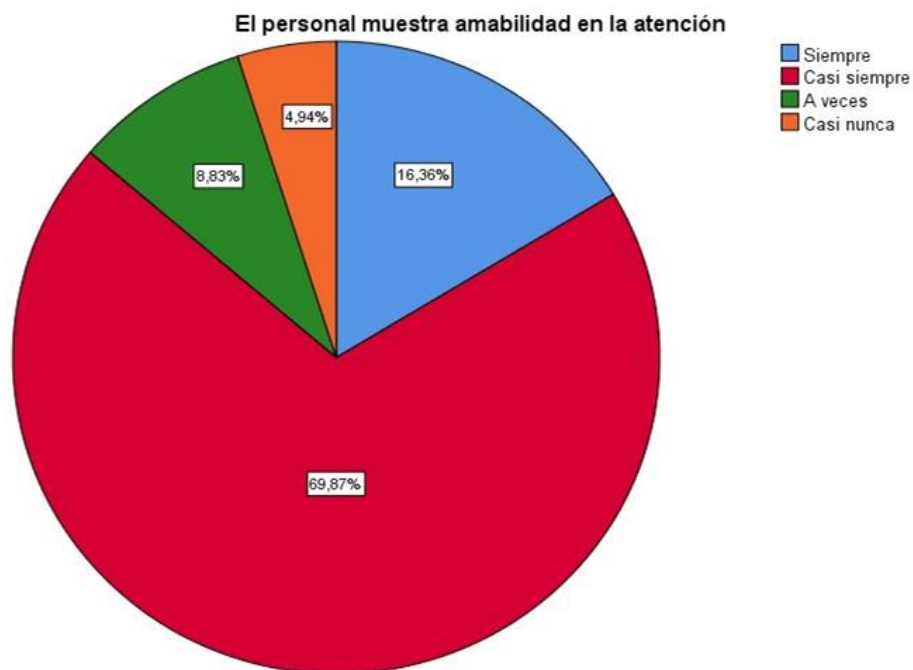
Se tiene como resultado de la investigación mediante el uso de la encuesta realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede notar que Se siente cómodo en el local de la pollería, el 23,12% opinan que

siempre, el 41,82% expresan que casi siempre, el 32,99% manifiestan que a veces, y el 2,08% indican que casi nunca.

**Tabla 16**

El personal muestra amabilidad en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	63	16,4	16,4	16,4
	Casi siempre	269	69,9	69,9	86,2
	A veces	34	8,8	8,8	95,1
	Casi nunca	19	4,9	4,9	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



## Análisis:

La obtención de los resultados mediante el uso del instrumento de investigación aplicada a 385 individuos, concerniente a la Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se tiene respecto que El personal muestra amabilidad en la atención, el 16,36% opinan que siempre, el 69,87% manifiestan que casi siempre, el 8,83% expresan que a veces, y el 4,94% opinan que casi nunca.

**Tabla 17**

*Me atienden con mucha consideración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	53	13,8	13,8	13,8
	Casi siempre	229	59,5	59,5	73,2
	A veces	92	23,9	23,9	97,1
	Casi nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

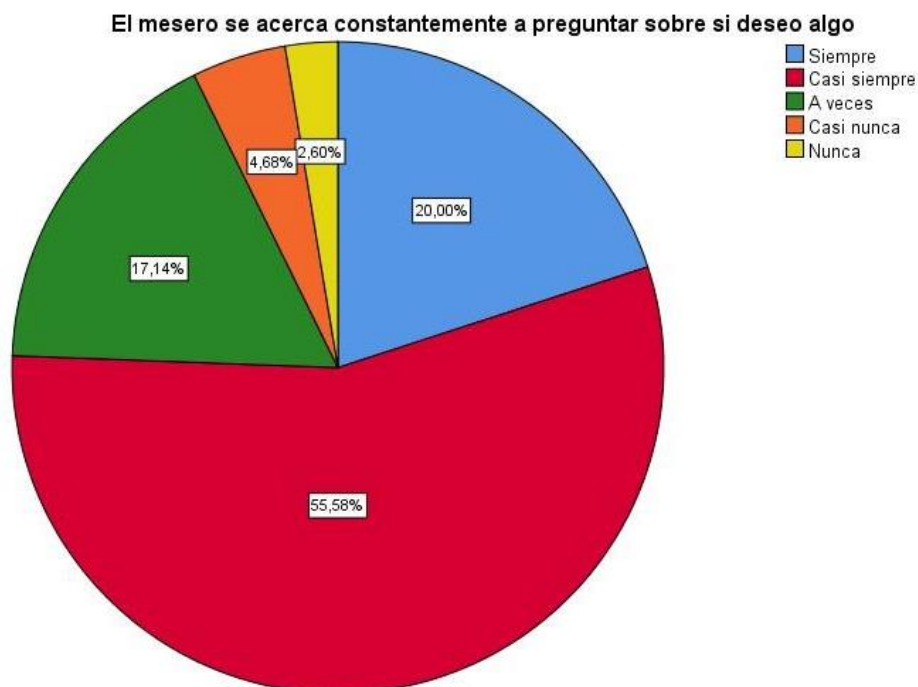
Se puede apreciar en el cuadro y gráfica el resultado del cuestionario de la investigación aplicado a 385 personas, Calidad de atención y la actitud de los compradores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022, se puede observar que Me atienden con mucha consideración, el 13,77% opinan que siempre, el 59,48% manifiestan que casi siempre, el 23,90% expresan que a veces, y el 2,86% opinan que casi nunca.

**Tabla 18**

*El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	77	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	214	55,6	55,6	75,6
	A veces	66	17,1	17,1	92,7
	Casi nunca	18	4,7	4,7	97,4

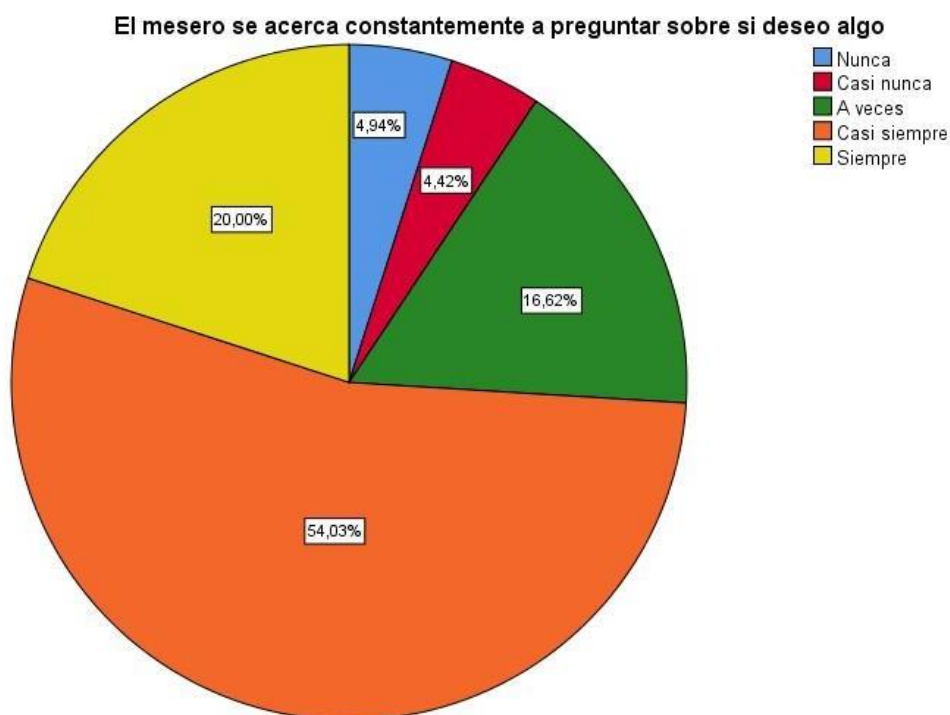
Nunca	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	



Análisis: Se tiene como resultado de la investigación mediante el uso de la encuesta realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los compradores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede notar que El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo, el 20,00% opinan que siempre, el 55,58% manifiestan que casi siempre, el 17,14% expresan que a veces, el 4,68% señalan que casi nunca, y el 2,60% opinan que nunca.

**Tabla 19***La pollería tiene horarios de atención conveniente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	17	4,4	4,4	9,4
	A veces	64	16,6	16,6	26,0
	Casi siempre	208	54,0	54,0	80,0
	Siempre	77	20,0	20,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

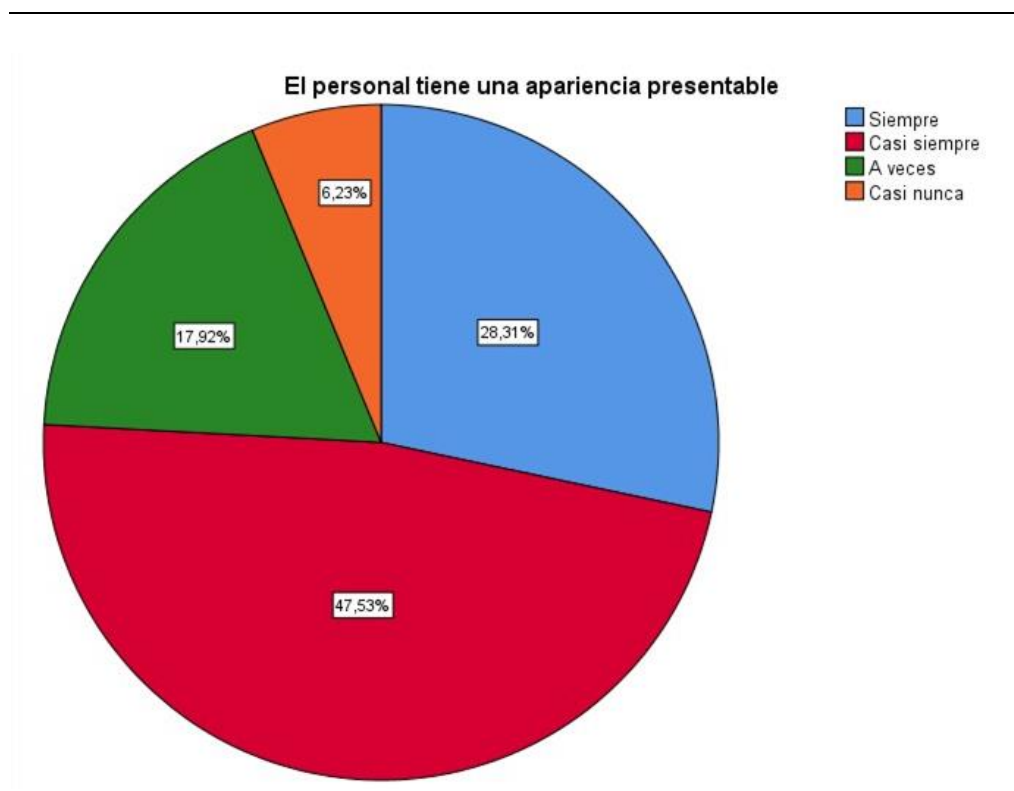


**Análisis:**

De los resultados adquiridos mediante el uso del instrumento de investigación realizada a 385 entes, Calidad de servicio y la actitud de los compradores en las pollerías de Chilca, 2022, se tiene respecto que La pollería tiene horarios de atención conveniente, el 20,00% opinan que siempre, el 54,03% manifiestan que casi siempre, el 16,62% expresan que a veces, el 4,42% señalan que casi nunca, y el 4,94% opinan que nunca.

**Tabla 20***El personal tiene una apariencia presentable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	109	28,3	28,3	28,3
	Casi siempre	183	47,5	47,5	75,8
	A veces	69	17,9	17,9	93,8
	Casi nunca	24	6,2	6,2	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	

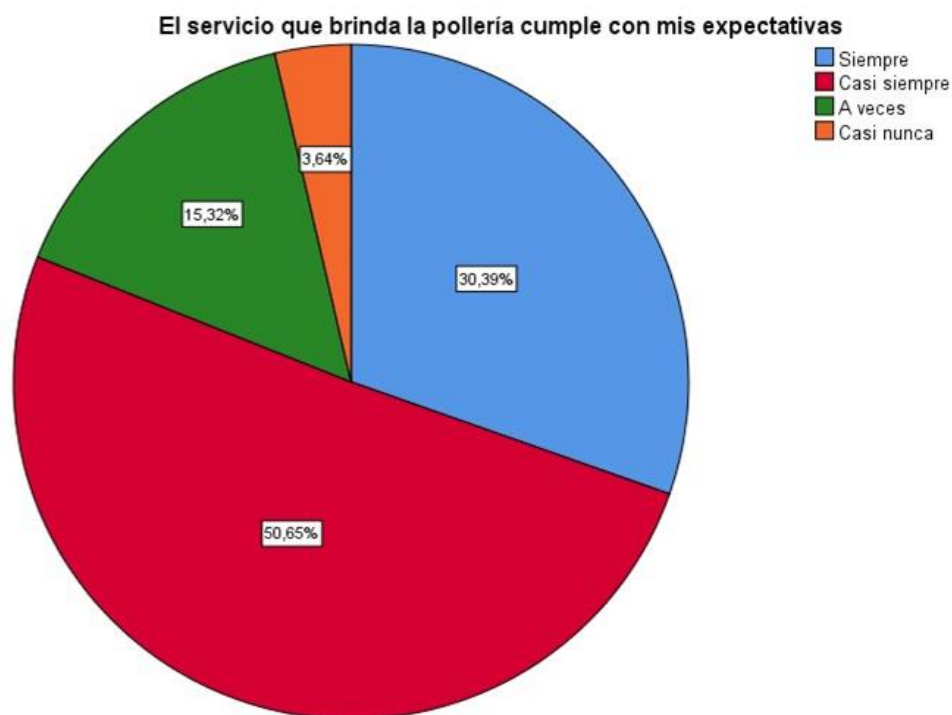


Análisis: De acuerdo al cuadro y gráfica se muestran los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los compradores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede observar que El personal tiene una apariencia presentable, el 28,31% opinan que siempre, el 47,53% manifiestan que casi siempre, el 17,92% expresan que a veces, y el 6,23% hablan que casi nunca.



**Tabla 21***El servicio que brinda la pollería acata con mis perspectivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	117	30,4	30,4	30,4
	Casi siempre	195	50,6	50,6	81,0
	A veces	59	15,3	15,3	96,4
	Casi nunca	14	3,6	3,6	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



**Análisis:**

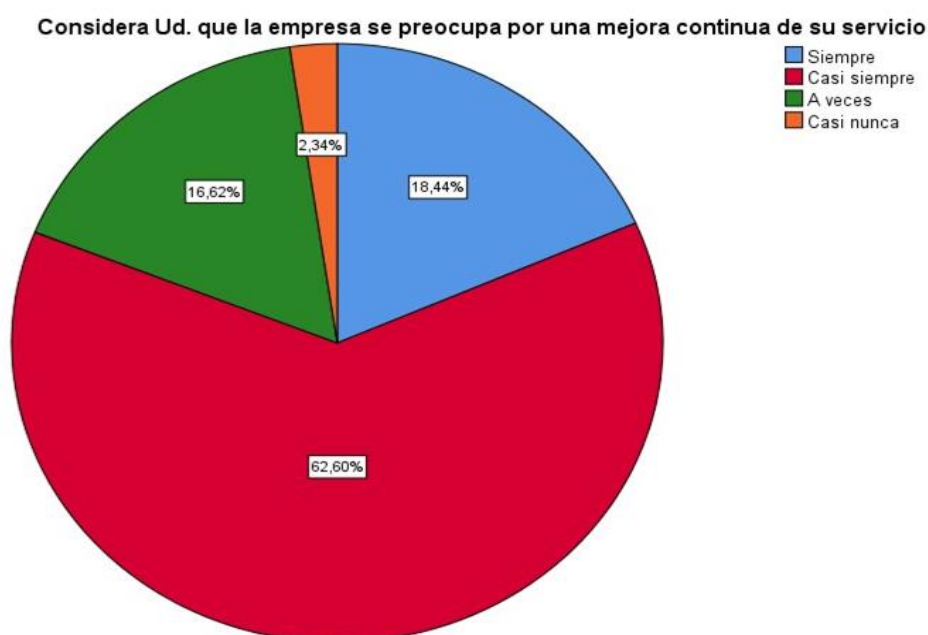
Se tiene como resultado de la investigación a través del uso de la encuesta realizada a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud de los usuarios en las pollerías de Chilca, 2022, se pudo notar que La atención que da la pollería cumple con mis expectativas, el

30,39% opinan que siempre, el 50,65% manifiestan que casi siempre, el 15,32% expresan que a veces, y el 3,64% hablan que casi nunca.

**Tabla 22**

*Considera Ud. que la empresa se preocupa por una mejora continua de su servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	71	18,4	18,4	18,4
	Casi siempre	241	62,6	62,6	81,0
	A veces	64	16,6	16,6	97,7
	Casi nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

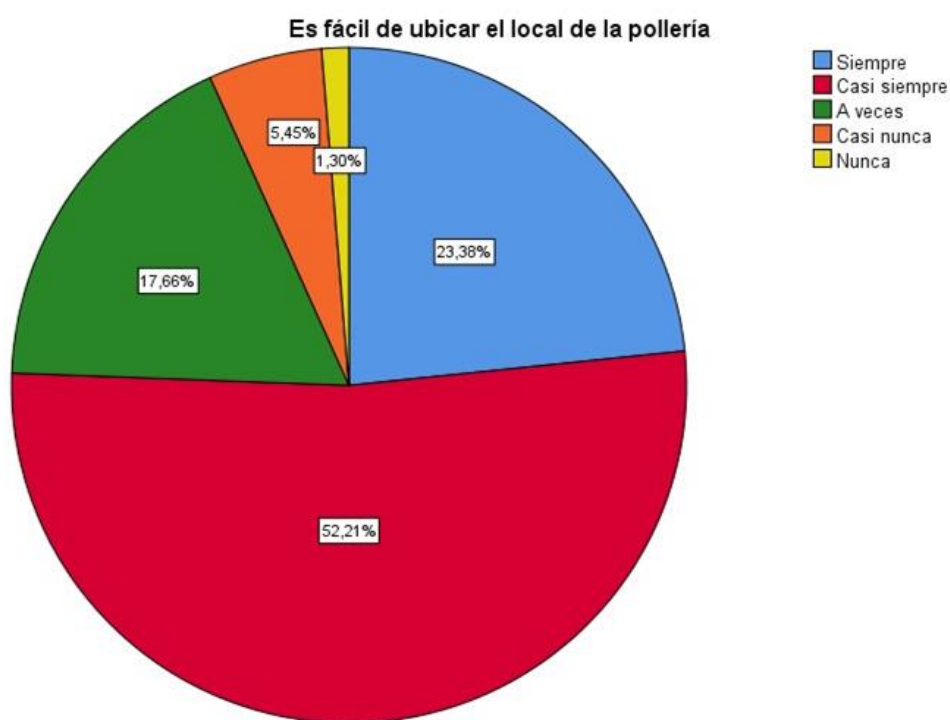
Las respuestas adquiridas respecto a la ejecución del instrumento de investigación realizada a 385 personas, concerniente a la Calidad de servicio y la actitud de usuarios en las pollerías del distrito de Chilca, 2022, se tiene respecto que Considera Ud. que la empresa se preocupa

por una mejora continua de su servicio, el 18,44% opinan que siempre, el 62,60% manifiestan que casi siempre, el 16,62% expresan que a veces, y el 2,34% hablan que casi nunca.

**Tabla 23**

*Es fácil de ubicar el local de la pollería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	90	23,4	23,4	23,4
	Casi siempre	201	52,2	52,2	75,6
	A veces	68	17,7	17,7	93,2
	Casi nunca	21	5,5	5,5	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



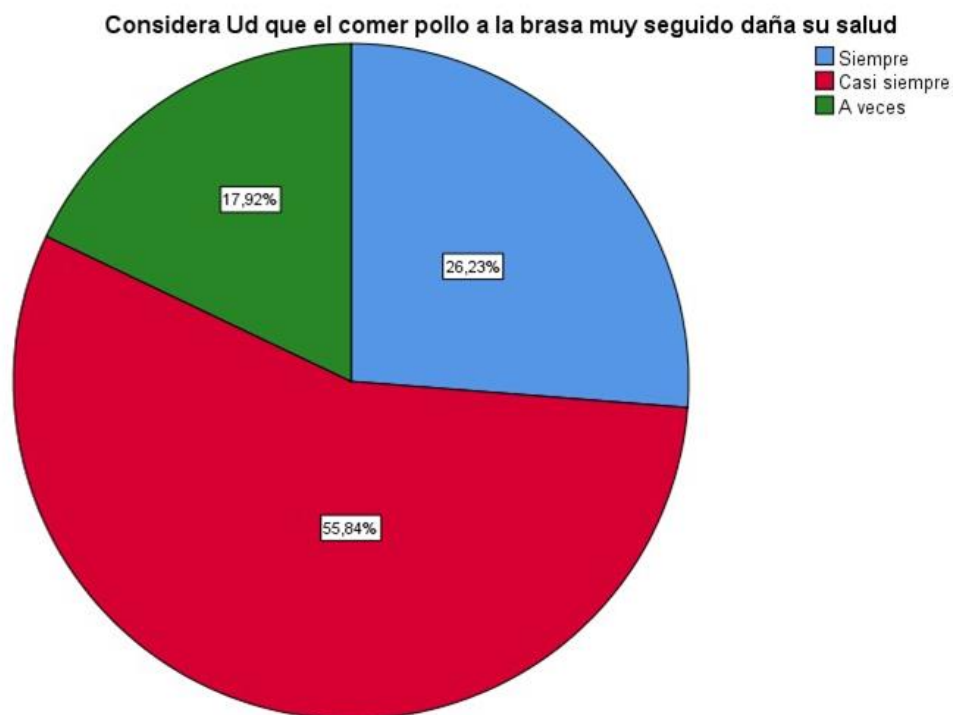
Análisis:

Se puede observar en el cuadro y gráfica los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede ver que Es fácil de ubicar el local de la pollería, el 23,38% opinan que siempre, el 52,21% manifiestan que casi siempre, el 17,66% expresan que a veces, el 5,45% señalan que casi nunca, y el 1,30% hablan que nunca.

**Tabla 24**

*Considera Ud. que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	101	26,2	26,2	26,2
	Casi siempre	215	55,8	55,8	82,1
	A veces	69	17,9	17,9	100,0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



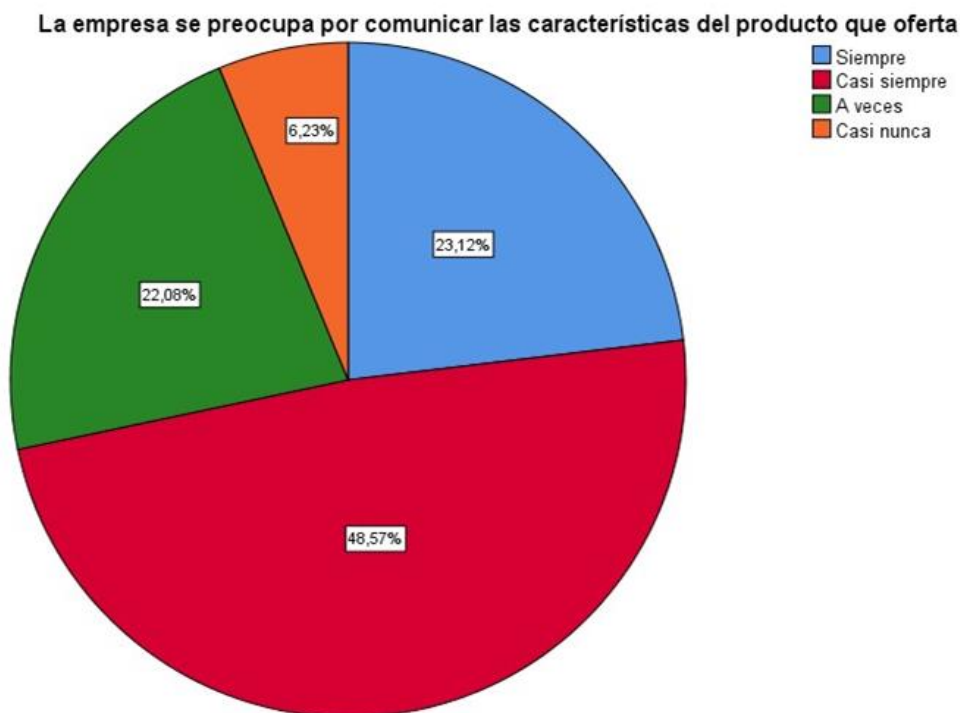
Análisis:

Se puede apreciar el resultado de la investigación mediante el uso de la encuesta realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los usuarios en las pollerías en Chilca, 2022, se puede notar que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud, el 26,23% opinan que siempre, el 55,84% manifiestan que casi siempre, y el 17,92% expresan que a veces.

**Tabla 25**

*La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	89	23,1	23,1	23,1
	Casi siempre	187	48,6	48,6	71,7
	A veces	85	22,1	22,1	93,8
	Casi nunca	24	6,2	6,2	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

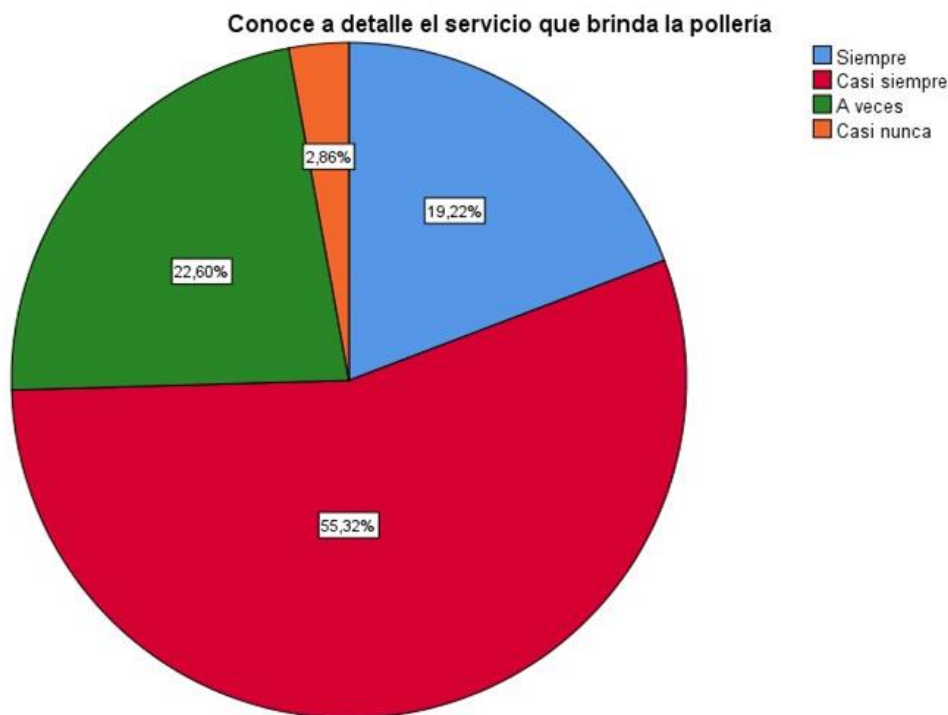
Las respuestas adquiridas mediante el uso en la ejecución del instrumento de investigación utilizadas a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los usuarios en las pollerías en Chilca, 2022, se tiene respecto que La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta, el 23,12% expresan que siempre, el 48,57% opinan que casi siempre, el 22,08% manifiestan que a veces, y el 6,23% hablan que casi nunca.

**Tabla 26**

*Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	74	19,2	19,2	19,2
	Casi siempre	213	55,3	55,3	74,5
	A veces	87	22,6	22,6	97,1

Casi nunca	11	2,9	2,9	100,0
Nunca	0	0	0	0
Total	385	100,0	100,0	



#### Análisis:

De acuerdo al cuadro y gráfica se muestra los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los usuarios en las pollerías de Chilca, 2022, se puede observar que Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería, el 19,22% expresan que siempre, el 55,32% opinan que casi siempre, el 22,60% manifiestan que a veces, y el 2,86% hablan que casi nunca.

**Tabla 27**

*La empresa hace uso de medios efectivos de comunicación como las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	101	26,2	26,2	26,2
	Casi siempre	198	51,4	51,4	77,7
	A veces	81	21,0	21,0	98,7
	Casi nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

Se tiene como resultado de la investigación mediante el uso de la encuesta realizada a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los compradores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede notar que La empresa hace uso de medios efectivos de comunicación como



las redes sociales, el 26,23% opinan que siempre, el 51,43% expresan que casi siempre, el 21,04% manifiestan que a veces, y el 1,30% señalan que casi nunca.

**Tabla 28**

*Siente afecto por la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	79	20,5	20,5	20,5
	Casi siempre	192	49,9	49,9	70,4
	A veces	84	21,8	21,8	92,2
	Casi nunca	25	6,5	6,5	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



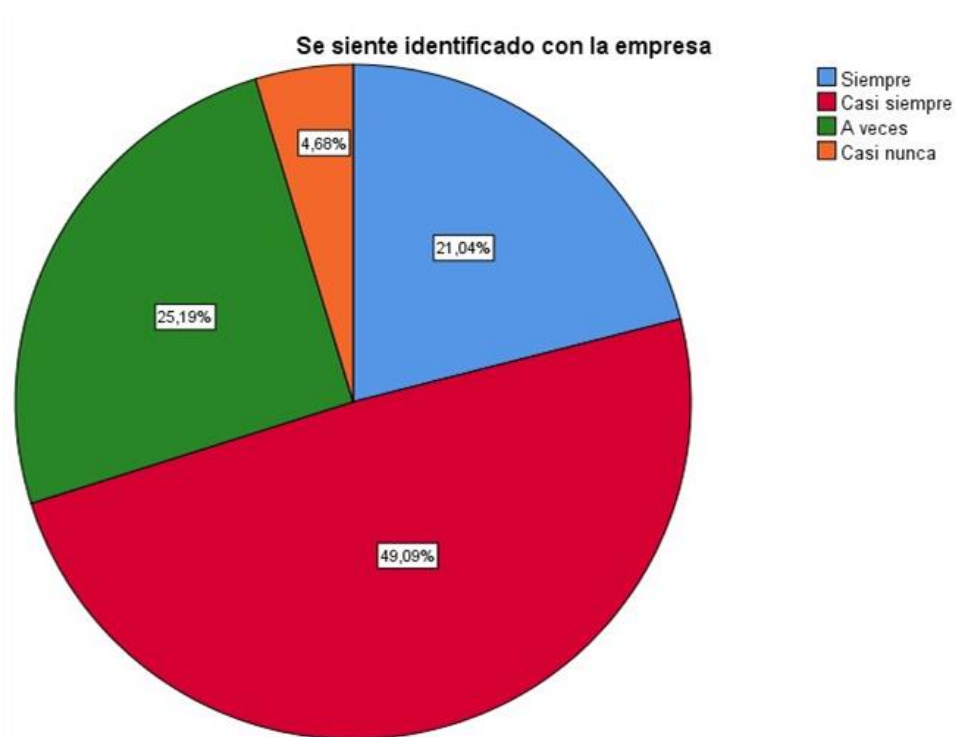
## Análisis:

Se tiene como resultado mediante el uso del instrumento de estudio realizado a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud del consumidor en las pollerías del distrito de Chilca, 2022, se obtiene respecto que Siente afecto por la empresa, el 20,52% opinan que siempre, el 49,87% manifiestan que casi siempre, el 21,82% expresan que a veces, el 6,49% señalan que casi nunca, y el 1,30% hablan que nunca.

**Tabla 29**

*Se siente identificado con la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	81	21,0	21,0	21,0
Casi siempre	189	49,1	49,1	70,1
A veces	97	25,2	25,2	95,3
Casi nunca	18	4,7	4,7	100,0
Nunca	0	0	0	0
Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

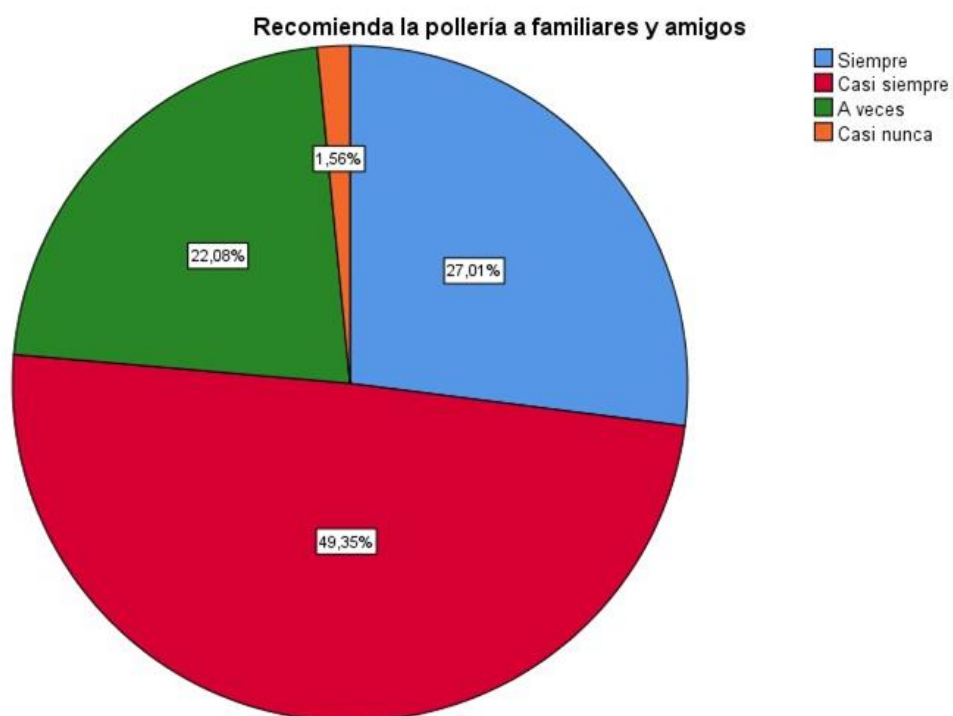
De acuerdo al cuadro y gráfica se muestran los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los usuarios en las pollerías de Chilca, 2022, se puede observar que Se siente identificado con la empresa, el 21,04% expresan que siempre, el 49,09% opinan que casi siempre, el 25,19% manifiestan que a veces, y el 4,68% hablan que casi nunca.

**Tabla 30**

*Recomienda la pollería a familiares y amigos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	104	27,0	27,0	27,0
	Casi siempre	190	49,4	49,4	76,4
	A veces	85	22,1	22,1	98,4

Casi nunca	6	1,6	1,6	100,0
Nunca	0	0	0	0
Total	385	100,0	100,0	



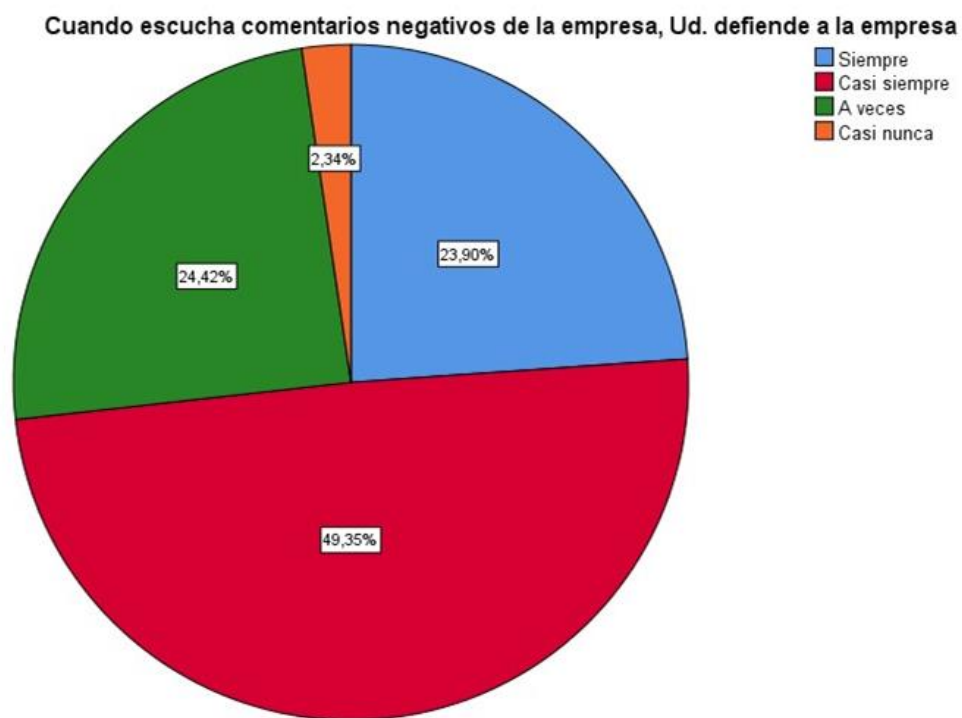
#### Análisis:

Se tiene como resultado de la investigación a través del uso de la realizada a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede notar que Recomienda la pollería a familiares y amigos, el 27,01% opinan que siempre, el 49,35% expresan que casi siempre, el 22,08% manifiestan que a veces, y el 1,56% hablan que casi nunca.

**Tabla 31**

*Cuando escucho comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	92	23,9	23,9	23,9
	Casi siempre	190	49,4	49,4	73,2
	A veces	94	24,4	24,4	97,7
	Casi nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



Análisis:

Los resultados adquiridos mediante el uso del instrumento de estudio aplicadas a 385 entes, sobre Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se tiene respecto que cuando escucha comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a

la empresa, el 23,90% opinan que siempre, el 49,35% expresan que casi siempre, el 24,42% manifiestan que a veces, el 2,34% hablan que casi nunca.

**Tabla 32**

*Cuando estoy en la pollería me siento como en casa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	99	25,7	25,7	25,7
	Casi siempre	182	47,3	47,3	73,0
	A veces	89	23,1	23,1	96,1
	Casi nunca	15	3,9	3,9	100,0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



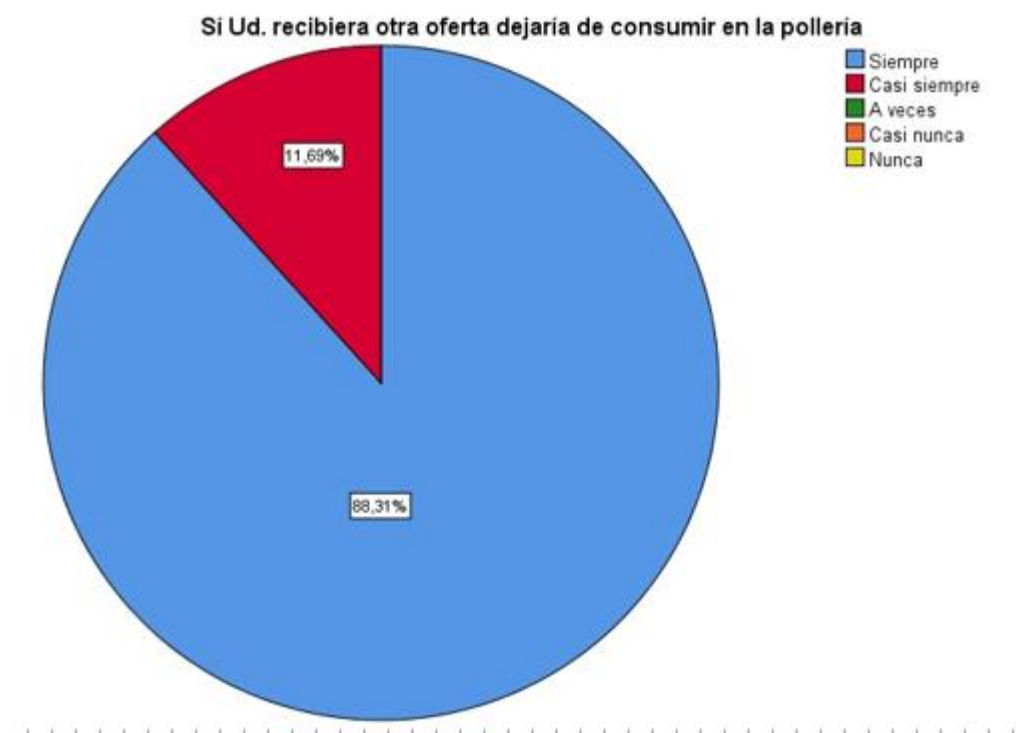
Análisis:

De acuerdo al cuadro y gráfica se muestran las respuestas del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, Calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías de Chilca, 2022, se puede observar que Cuando estoy en la pollería me siento como en casa, el 25,00% opinan que siempre, el 25,71% expresan que casi siempre, el 47,27% manifiestan que a veces, el 3,90% señalan que casi nunca, y el 23,12% hablan que a veces.

**Tabla 33**

*Sí Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	340	88,3	88,3	88,3
	Casi siempre	45	11,7	11,7	100,0
	A veces	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



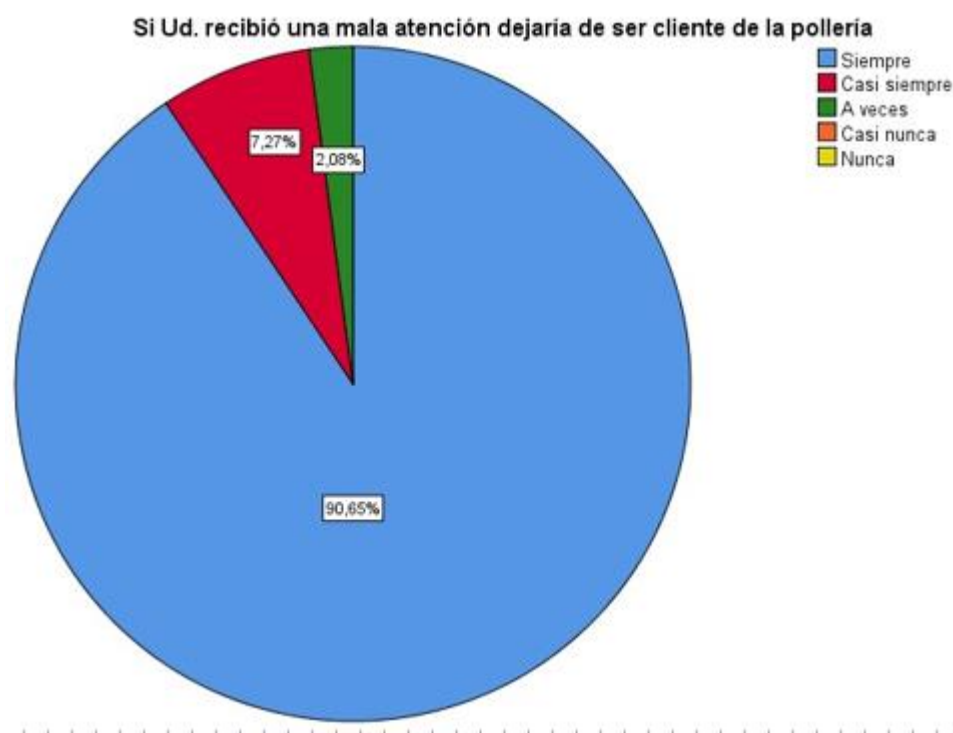
Análisis:

De las respuestas adquiridas que se usó en la encuesta realizada a 385 personas, sobre calidad de servicio y la actitud del consumidor se los establecimientos donde expiden pollos a la brasa en Chilca, 2022, se pudo observar que Sí Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería, el 88,31% manifiestan que siempre, y el 11,69% opina que casi siempre.

**Tabla 34.** Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	349	90,6	90,6	90,6
	Casi siempre	28	7,3	7,3	97,9
	A veces	8	2,1	2,1	100,0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	





Análisis:

Las respuestas adquiridas sobre el uso del instrumento de estudio aplicado a 385 entes, sobre Calidad de servicio y la actitud del consumidor en los establecimientos donde expiden pollos a la brasa en Chilca, 2022, se tiene respecto que Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería, el 90,65% menciona que a veces, el 7,27% menciona que casi siempre, y el 2,08% menciona que a veces.

**Tabla 35**

*Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	353	91,7	91,7	91,7

Casi siempre	32	8,3	8,3	100,0
A veces	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	385	100,0	100,0	



#### Análisis:

Se muestra en el cuadro y gráfica los resultados del cuestionario de investigación aplicado a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud del consumidor en las pollerías del distrito de Chilca, 2022, se puede observar que Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente, el 91,69% menciona que siempre, y el 8,31% menciona que casi siempre.

**Tabla 36**

*Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	352	91,4	91,4	91,4
	Casi siempre	31	8,1	8,1	99,5
	A veces	2	,5	,5	100,0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



**Análisis:**

Se obtiene los siguientes resultados en la investigación a través del uso de la encuesta realizada a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud de los usuarios en las pollerías de Chilca, 2022, se pudo notar que Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería, el 91,43% opinan que siempre, el 8,05% manifiestan que casi siempre, y el 0,52% expresan que a veces.

**Tabla 37**

*Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	358	93,0	93,0	93,0
	Casi siempre	27	7,0	7,0	100,0
	A veces	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Nunca	0	0	0	0
	Total	385	100,0	100,0	



**Análisis:**

Se obtiene los resultados siguientes en el estudio realizado a 385 personas, sobre Calidad de servicio y la actitud del consumidor en las pollerías de Chilca, 2022, se consigue

respecto que, Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería, el 92,99% menciona que siempre, el 7,01% menciona que casi siempre.

### 5.3. Contrastación de resultados

#### 5.3.1. Hipótesis General

- **Hipótesis General:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
- **Hipótesis 0:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**Tabla 38.** Prueba de hipótesis general.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,200 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	20,014	1	,000		
Razón de verosimilitud	30,612	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	25,501	1	,000		
N de casos válidos	385				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Donde se muestra que:

- 1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha
- 2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

La observación de la información, se obtuvo que, para el chi cuadrado de 16.200, el p valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050(5%), para que, se establece que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ .

Se tiene bastante certidumbre estadística para aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$  y rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , de forma que, en efecto, existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

### 5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas.

#### A. Contrastación de hipótesis específica 1.

**$H_{a1}$ :** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**$H_{o1}$ :** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**Tabla 39**

*Prueba específica de hipótesis 1*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Sentido asintótica (bilateral)	Sentido exacta (bilateral)	Sentido exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,123 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	24,012	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,620	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	25,201	1	,000		
N de casos válidos	385				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Donde se muestra:

- 1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) tiene correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha
- 2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho.

Del tiempo observado, se tuvo que, para el chi cuadrado 19,123, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por ende, se establece que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

Se tiene bastante seguridad estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de amera que, el resultado, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud cognitiva de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

### **B. Contrastación específica de la hipótesis 2.**

Supuestos:

**Ha2:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**Ho2:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**Tabla 40**

*Prueba de hipótesis específica 2*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	df	Sentido asintótica (bilateral)	Sentido exacta (bilateral)	Sentido exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,017 <sup>a</sup>	1	,003		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	23,021	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,501	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	25,120	1	,000		

N de casos válidos 385  
 a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

---

De donde se muestra:

- 1) Si p valor (Sig.)  $< 0.050(5\%)$  existe correlación = se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$
- 2) Si p valor (Sig.)  $> 0.050 (5\%)$  no existe correlación = Se rechaza  $H_a$  y se acepta  $H_0$

De los resultados evidenciados, se tuvo que, para chi cuadrado de 20.017, el p valor (Sig.) = a  $0.003 < 0.050 (5\%)$ , por lo que, se establece que existe correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ .

Se tiene bastante seguridad estadística para aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$  y rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , de manera que, en efecto, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud afectiva de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

### **C. Contrastación Específica de la hipótesis 3.**

Conjeturas:

**Ha3:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

**Ho3:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.



**Tabla 41***Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	df	Sentido asintótica (bilateral)	Sentido exacta (bilateral)	Sentido exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,101 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	22,011	1	,000		
Razón de verosimilitud	30,701	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	22,011	1	,000		
N de casos válidos	385				

a. 0 casillas (0,0%) han estado en un conteo menor que 5. El conteo pequeño esperado es 16,66. b. Sólo se ha estimado para una tabla 2x2

De donde se muestra:

- 1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha
- 2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

Los datos comprobados, se tuvo que, para el chi cuadrado de 19.101, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo que, se establece que tiene correlación; de forma que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

Se tiene bastante certeza estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de manera que, en resultado, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

#### 5.4. Discusión de resultados

De los resultados conseguidos mediante el uso de los instrumentos al grupo poblacional, se estableció lo siguiente:

De acuerdo al objetivo general: Establecer cómo se enlaza con la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022; de los datos analizados, se obtuvo un valor de chi cuadrado de 16.200, el p valor (Sig.) = a  $0.001 < 0.050(5\%)$ , por lo que, se estableció que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ ; de forma que, en efecto, existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la actitud de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

Los resultados obtenidos son equivalentes a los alcanzados en la investigación de Masaquiza (2018): “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz.

Galápagos”, Sustentada en la Universidad Central del Ecuador, teniendo como objetivo examinar la calidad de servicio al usuario y su acontecimiento en la mejora de las entradas por el despacho en los lugares de artesanías de Santa Cruz Galápagos, utilizó como diseño metodológico una investigación de tipo documental, cualitativa, de nivel exploratorio, se tuvo dos poblaciones, la primera estaba conformada por los 80 locales de artesanía se tiene hasta la fecha y, la segunda, estaba constituida por los foráneos nacionales e internacionales que visitan los locales de artesanías. La investigación concluyó que la totalidad que es el 75% de los comerciantes de artesanía expresan que su comprensión en idiomas extranjeros es “regular”, este resultado no es nada favorable, ya que la comunicación es necesaria para realizar cualquier actividad, en este caso la comunicación no es fluida, por lo que hay ausencia de ingresos por las ventas.

Respecto al objetivo específico 1: Establecer la relación de la calidad de servicio y la actitud cognitiva del usuario en las pollerías de Chilca, 2022; de la fecha observada, respecto al chi cuadrado 19.123, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por ende, se establece que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ ; en consecuencia se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud cognitiva de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

De acuerdo al objetivo específico 2: Establecer cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022; de los resultados probados, se considera para el chi cuadrado de 20.017, el p valor (Sig.) = a 0.003 < 0.050 (5%), por lo que, se establece que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ ; por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud afectiva de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud conductual del usuario en las pollerías del distrito de Chilca, 2022. De los resultados comprobados, respecto al chi cuadrado de 19.101, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo que, se establece que existe correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ . Se determina que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud conductual de los consumidores en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

Las pruebas son similares a los encontrado en el estudio de: Masaquiza (2018):

“Calidad de servicio al usuario y su repercusión en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos”, Sustentada en la

Universidad Central del Ecuador, se tiene como objetivo estudiar la calidad de servicio del usuario y su incidencia en el mejoramiento de los ingresos por las ventas en los locales de artesanías de Santa Cruz Galápagos, se utilizó como diseño metodológico una investigación de tipo documental, cualitativa, de nivel exploratorio, se tuvo dos poblaciones, la primera estaba constituida por los 80 locales de artesanías efectivos hasta la fecha y, la segunda, estaba constituida por los foráneos nacionales e internacionales que visitan los locales de artesanías. El estudio concluyó que la gran totalidad que es el 75% de los negociantes de artesanía opinan que su experiencia en idiomas extranjeros es “regular”, en consecuencia, no es nada favorable, porque la comunicación es necesaria para realizar cualquier acción, en este caso la poca comunicación, es ausencia de entradas por negocios emprendidos.

## Conclusiones

1. Se concluye respecto al objetivo general, de acuerdo a los datos observados, con un valor de chi cuadrado de 16.200, el p valor (Sig.) = a  $0.001 < 0.050(5\%)$ , estableciéndose que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ ; de forma que, en efecto, se tiene una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
2. Se concluye respecto al objetivo específico 1, durante el tiempo observado, con un valor de chi cuadrado de 19.123, el p valor (Sig.) = a  $0.000 < 0.050(5\%)$ , por lo que se establece que existe correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ ; en consecuencia, se tiene una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
3. Se concluye respecto al objetivo específico 2, de acuerdo a la información evidenciada, se obtiene un valor de chi cuadrado de 20.017, el p valor (Sig.) = a  $0.003 < 0.050 (5\%)$ , por lo que, se establece que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ ; en consecuencia, se tiene una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.
4. Se concluye respecto al objetivo específico 3, de acuerdo a los datos comprobados, se obtuvo un valor de chi cuadrado de 19.101, el p valor (Sig.) = a  $0.000 < 0.050 (5\%)$ , por lo que, se establece que tiene correlación; de manera que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ . en consecuencia se tiene una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.

## Recomendaciones

1. Se sugiere a los administradores de los establecimientos donde expiden pollos a la brasa en el distrito de Chilca refuercen la relación que tiene la calidad del servicio y la actitud de los consumidores ya que se busca una óptima calidad del servicio por los trabajadores, y que los clientes queden satisfechos con el servicio brindado; respecto a la solución de problemas y la prestación adecuada, y esta se considera como aceptable.
2. Se sugiere a los administradores de los restaurantes de pollos a la brasa en el distrito de Chilca brinden capacitaciones e información necesaria a sus trabajadores acerca de la habilidad en el servicio y la actitud cognitiva de los consumidores, para obtener cada vez con más consumidores satisfechos y así de esa manera se puede obtener mayores ganancias y se pueda llegar a la meta de sus ventas como pollerías con la participación activa de los trabajadores.
3. Se sugiere a los administradores de los restaurantes de pollos a la brasa en el distrito de Chilca realicen capacitaciones e información necesaria a sus trabajadores acerca de la calidad de servicio y la actitud afectiva del usuario, para contar cada vez con más consumidores satisfechos y así se puede conseguir mayores ganancias y se pueda llegar a la meta de las ventas como pollerías con actitud asertiva de los trabajadores.
4. Se sugiere a los administradores de los restaurantes de pollos a la brasa en el distrito de Chilca, realizar capacitaciones e información necesaria a sus trabajadores acerca de la calidad de servicio y la actitud conductual de los usuarios, para tener cada vez más consumidores satisfechos y así de esa manera se puede tener mayores ganancias y llegar a la meta de las ventas como pollería con la participación activa de los trabajadores.

## Referencias

- Acosta (2017) Actitud de servicio, potencializando el negocio en los hoteles Boutique. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Aceves, J. y Solórzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista del departamento de contaduría y finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora.*
- Alcaraz, A., y Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo.* Instituto Tecnológico de Celaya.
- Álvarez, Mijares y Zambrano (2018) en la tesis “Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín – Venezuela.
- Arnao, G. (2007). Metodología de la Investigación. Lima: UCV: Ciencia y Procesos.
- Armstrong, G. (2017). Principio de Marketing, 17a edición global. Global Edition
- Arrestegui, M. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020. Universidad San Martín de Porres.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* Bogotá: Pearson Prentice Hall.
- Bollar, L. (2016). Critico de Althusser En P. Karczmarczyk (Coord.), Incursiones althusserianas
- Bravo. (1998). El informe de investigación. Buendía-Eisman (Eds.).

Bravo & Montalvo (2018) en la investigación “Referencias bibliográficas de libros y tesis”.  
Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión” – Cerro de Pasco.

Cabezas, Andrade y Rojas (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica.  
Universidad de las Fuerzas Armadas.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Castillo, E. (2005). *Scala Multidimensional SERVQUAL*. Bío-Bío: Universidad del Bío,  
Chile.

Cerda, H. (1997). *La investigación total*. La unidad metodológica en la investigación científica.  
Colombia: Editorial Magisterio.

Da Silva (2021). Actitudes del consumidor: ¿cómo influyen en la compra. Web Content & SEO  
Associate, LATAM Última actualización en 14 septiembre 2021.

Del Cid, M. y. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson  
Educación.

Delgado y Shirlopu (2018). Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra  
de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017. Universidad Señor de Sipán.

Fustamante (2018) en la investigación “Perfil de los usuarios de dulces de 18 a 60 años en ña  
urbe de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo –Chiclayo.

García, T. Á. (27 de 12 de 2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente.

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

Global Research Marketing (GRM, 2019) Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-endecision-de-compra-de-limenos-noticia/>



- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kerlinger, F. (2008). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Kinsey (2001), Robbins (2001;2002), Cottle (2005), et al Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Nick Manager Solutions SAC. Universidad Cesar Vallejo.*
- Kotler, P., y Keller, K. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Masaquiza (2018) Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos. Universidad Central del Ecuador.
- Moya, M. (2016). Calidad de servicio como hechos más significativos para la estabilidad en las compañías.
- Ojeda, S & Bonilla. B. (2018). Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil.
- Quispe, H; & Hinojosa, T (2018). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza De La Ciudad de Cusco-2016.
- Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

Ramirez entre otros (2020). Estudios de posgrado y elaboración de artículos científicos. Utopía y Praxis Latinoamericana, 2020, vol. 25, núm. Esp.11, noviembre, ISSN: 1315-5216 2477-9555

Ruiz (2018), En la Tesis Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo – 2018.Universidad Seños de Sipan – Chicklayo.

Salomón, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición). México: Pearson Educación

Salcedo, A. (2001). *Metodología de la investigación*. México: Editores Unidos.

Sánchez, H. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Business Support Aneth S.R.L.

Valdez, El.; Saca, I.; Guevara; J. & Aybar, J. (2018) Calidad en el Servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Pontificia Universidad Católica del Perú.

## **Apéndices**

## Apéndice A: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?</p> <p>c. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. Establecer la relación de la calidad de servicio y la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p> <p>b. Determinar la relación de la calidad de servicio y la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p> <p>c. Establecer la relación de la calidad de servicio y la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>a. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud cognitiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p> <p>b. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud afectiva del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p> <p>c. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la actitud conductual del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022.</p>	<p><b>V1:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>V2:</b> Actitud del cliente</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Cognitivo</p> <p>Afectivo</p> <p>Conductual</p>	<p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>- Método Científico</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Investigación Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Nivel correlacional.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>-Diseño no experimental, de tipo transeccional</p> <p><b>-POBLACIÓN</b></p> <p>La población de estudio estuvo conformada por clientes de las pollerías situadas en el Distrito de Chilca. -MUESTRA</p> <p>De acuerdo a las peculiaridades de la población se utilizó la muestra aleatoria simple, en este caso estuvo conformado por 385 clientes.</p> <p><b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p>El procesamiento y control de los datos obtenidos usa la estadística descriptiva, a través del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 25. Para la explicación de los datos se utilizó gráficos y barras estadísticas.</p>

## Apéndice B: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Cualidad de ayuda, de apoyo proporcionado y establecido por los individuos en relación a usuarios y clientes que desean tener una buena asistencia es decir para que las necesidades de los usuarios sean satisfechos y apreciados por ellos; y si esto ocurre se deberá de ocuparse de la perspectiva que se quiere dar y estará constituida en una división razonable para una complacencia total respecto al comprador (Giese y Cote, 2019).	Es la agrupación de habilidades y operaciones que se busca optimizar respecto a la prestación del usuario, así como la correspondencia entre el comprador y la señal.	Confiabilidad	Confianza Atención oportuna	1. El comportamiento del personal transmite confianza 2. El personal realiza positivamente su trabajo 3. El hecho de esperar por el servicio tarda mucho 4. La asistencia que se ofrece en la pollería se da sin confusiones.	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
			Capacidad respuesta	Eficiencia Disponibilidad de los trabajadores	5. El pedido que realiza a la pollería llega perfectamente 6. El pedido que realiza a la pollería llega oportunamente 7. El personal tiene interés en las quejas de los clientes 8. El personal muestra interés en responder mis requerimientos		
			Seguridad	Zonas de seguridad Confort	9. Considera Ud. que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad. 10. La infraestructura de la pollería es segura 11. La infraestructura de la pollería está bien decorada 12. Se siente cómodo en el local de la pollería		
			Empatía	Amabilidad Horarios de atención	13. El personal muestra amabilidad en la atención 14. Me atienden con mucha consideración. 15. El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo 16. La pollería tiene horarios de atención conveniente		
			Tangibilidad	Apariencia del trabajador Expectativas	17. El personal tiene una apariencia presentable 18. La atención que da la pollería cumple con mis perspectivas.		

					19. Considera Ud. que la empresa se preocupa por una mejora continua de su servicio		
Actitud del cliente	La actitud es sostenida, ya que se extiende al persistir en el tiempo, además, se puede manifestar los valores practicados y vistos por los clientes a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante cálculos se observan creencias importantes a los principios, al estudiar los dispositivos de la conducta (Maio, Olson & Cheung, 2012).	La actitud es sostenida, ya que se extiende al persistir en el tiempo, además, se puede manifestar los valores practicados y vistos por los clientes a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante cálculos se observan creencias importantes a los principios, al estudiar los dispositivos de la conducta (Maio, Olson & Cheung, 2012).	Cognitivo	Información de sus servicios Comunicación Identificación Experiencias gratificantes	1. Es fácil de ubicar el local de la pollería. 2. Considera Ud que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud. 3. La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta. 4. Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería. 5. La empresa hace uso de medios efectivos de entornos virtuales.	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
			Afectivo	Próximo uso del servicio Experiencia del consumo	6. Siente afecto por la empresa 7. Se siente identificado con la empresa 8. Recomienda la pollería a familiares y amigos. 9. Cuando escucha comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a la empresa. 10. Cuando estoy en la pollería me siento como en casa.		
			Conductual		11. Sí Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería. 12. Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería. 13. Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente. 14. Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería. 15. Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería.		

### Apéndice C: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Cualidad de ayuda, de apoyo proporcionado y establecido por los individuos en relación a usuarios y clientes que desean tener una buena asistencia es decir para que las necesidades de los usuarios sean satisfechos y apreciados por ellos; y si esto ocurre se deberá de ocuparse de la perspectiva que se quiere dar y estará constituida en una división razonable para una complacencia total respecto al comprador (Giese y Cote, 2019).	Confiabilidad	Confianza Atención oportuna	20. El comportamiento del personal transmite confianza 21. El personal realiza positivamente su trabajo 22. El hecho de esperar por el servicio tarda mucho 23. La asistencia que se ofrece en la pollería se da sin confusiones.	Cuestionario
		Capacidad respuesta	Eficiencia Disponibilidad de los trabajadores	24. El pedido que realiza a la pollería llega perfectamente 25. El pedido que realiza a la pollería llega oportunamente 26. El personal tiene interés en las quejas de los clientes 27. El personal muestra interés en responder mis requerimientos	
		Seguridad	Zonas de seguridad Confort	28. Considera Ud. que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad. 29. La infraestructura de la pollería es segura 30. La infraestructura de la pollería está bien decorada 31. Se siente cómodo en el local de la pollería	
		Empatía	Amabilidad Horarios de atención	32. El personal muestra amabilidad en la atención 33. Me atienden con mucha consideración. 34. El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo 35. La pollería tiene horarios de atención conveniente	
		Tangibilidad	Apariencia del trabajador Expectativas	36. El personal tiene una apariencia presentable 37. La atención que da la pollería cumple con mis perspectivas. 38. Considera Ud. que la empresa se preocupa por una mejora continua de su servicio	
Actitud del cliente	La actitud es sostenida, ya que se extiende al persistir en el tiempo, además, se puede manifestar los valores practicados y vistos por los clientes a través de las teorías que describen la función de valor	Cognitivo	Información de sus servicios Comunicación Identificación Experiencias gratificantes	16. Es fácil de ubicar el local de la pollería 17. Considera Ud que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud. 18. La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta. 19. Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería. 20. La empresa hace uso de medios efectivos de entornos virtuales.	Cuestionario
		Afectivo	Próximo uso del servicio	21. Siente afecto por la empresa 22. Se siente identificado con la empresa	

	<p>expresivo que poseen; y mediante cálculos se observan creencias importantes a los principios, al estudiar los dispositivos de la conducta (Maio, Olson &amp; Cheung, 2012).</p>		Experiencia del consumo	<p>23. Recomienda la pollería a familiares y amigos.  24. Cuando escucha comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a la empresa.  25. Cuando estoy en la pollería me siento como en casa.</p>	
		Conductual		<p>26. Sí Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería.  27. Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería.  28. Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente.  29. Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería.  30. Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería.</p>	



## Apéndice D: Instrumento de investigación



### CUESTIONARIO

#### “Calidad de servicio y la actitud del cliente en las pollerías del distrito de Chilca, 2022”

**I. Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca. 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

CALIDAD DE SERVICIO					
<b>I. Confiabilidad</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El comportamiento del personal que me atiende me transmite confianza					
2. Considera Ud. que el personal realiza positivamente su trabajo					
2. La espera por el servicio tarda mucho					
3. La atención que se da en la pollería se da sin equivocaciones					
<b>II. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. El pedido que realiza a la pollería llega perfectamente					
7. El pedido que realiza a la pollería llega oportunamente					
8. Considera Ud. que el personal tiene interés en las quejas que tengo					
9. El personal muestra interés en responder mis requerimientos					
<b>III. Seguridad</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. Considera Ud. que la pollería tiene condiciones óptimas de salubridad.					
11. La infraestructura de la pollería es segura					
12. La infraestructura de la pollería está bien decorada					

13. Se siente cómodo en el local de la pollería						
<b>IV. Empatía</b>	<b>Calificación</b>					
14. El personal muestra amabilidad en la atención						
15. Me atienden con mucha consideración						
16. El mesero se acerca constantemente a preguntar sobre si deseo algo						
17. La pollería tiene horarios de atención conveniente						
<b>V. Tangibilidad</b>	<b>Calificación</b>					
18. El personal tiene una apariencia presentable						
19. La atención que se da en la pollería cumple con mis deseos.						
20. Considera Ud. que la empresa se preocupa por una mejora continua de su servicio						

<b>ACTITUD DEL CLIENTE</b>						
<b>I. Cognitivo</b>	<b>Calificación</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
1. Es fácil de ubicar el local de la pollería						
2. Considera Ud que el comer pollo a la brasa muy seguido daña su salud						
3. La empresa se preocupa por comunicar las características del producto que oferta						
4. Conoce a detalle el servicio que brinda la pollería						
5. La empresa hace uso de formas efectivas de comunicación como la virtualidad.						
<b>II. Afectivo</b>	<b>Calificación</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
6. Siente afecto por la empresa						
7. Se siente identificado con la empresa						
8. Recomienda la pollería a familiares y amigos						
9. Cuando escucha comentarios negativos de la empresa, Ud. defiende a la empresa						
10. Cuando estoy en la pollería me siento como en casa						

<b>III. Conductual</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
11. Si Ud. recibiera otra oferta dejaría de consumir en la pollería					
12. Si Ud. recibió una mala atención dejaría de ser cliente de la pollería					
13. Si Ud. se sintió mal después de consumir en la pollería dejaría de ser cliente					
14. Si le entregaron en forma inoportuna su pedido dejaría de ser cliente de la pollería.					
15. Si recibió en mal estado su pedido, dejaría de ser cliente de la pollería.					

## Apéndice D: Validación de instrumentos



### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Villafuerte Victoria, Inés Rosario.
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Educación Superior.
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 20074285. Celular: 947752701.
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad continental.
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Peña Sánchez Manahaim Dario
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 28 de agosto de 2022.

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está elaborado con lenguaje adecuado y accesible.			x
2. Objetividad	El instrumento está ordenado y manifiesta en comportamientos observables.		x	
3. Actualidad	Es adecuado el progreso de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	La descripción está moderado.			x
5. Suficiencia	Cuenta con aspectos de las variables en dosis y calidad suficiente.		x	
6. Pertinencia	acepta obtener información de acuerdo a los propósitos establecidos.			x
7. Consistencia	Se puede encontrar información de acuerdo a las teorías o modelos teóricos.		x	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		x	
9. Metodología	La investigación responde al objetivo del estudio.			x
10. Aplicación	La información permite un análisis estadístico adecuado.			x
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
		<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50}$$

$$= 0.80$$

50

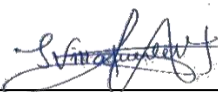
### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	)
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	)
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	)

### 4. Recomendaciones

- Considerar en las dimensiones de la calidad de atención la responsabilidad.
- Falta un poco más de claridad en las afirmaciones y mencionar en primera o en tercera persona para todas las afirmaciones para que se vea más ordenado.

.....



Firma del Experto

DNI. N° 20074285.

## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : \_\_\_\_\_

**Apellidos y nombres del evaluador:** Villafuerte Victoria, Inés

Rosario. **Teléfono o Celular:** 947752701.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. La herramienta cuenta con estructura adecuada.	x	
2. La sucesión de exposición de las preguntas es pertinente.	x	
3. El valor de complicación de las respuestas es confiable.	x	
4. Las cláusulas manejadas en las interrogantes son precisas y comprensibles.	x	
5. Los reactivos irradian el problema del estudio.	x	
6. La herramienta contiene en su integridad la dificultad del estudio.	x	
7. Los ítems acceden el logro del propósito del estudio.,	x	
8. Los reactivos acceden a copiar datos para lograr el propósito del estudio.	x	
9. La herramienta contiene las variables e indicadores.	x	
10. Las preguntas permiten comprobar las hipótesis.	x	

En consecuencia, el instrumento es válido y puede ser aplicado mejorando algunos aspectos.



Huancayo, 28 de agosto del 2022.

---

Firma del Experto  
DNI: N°20074285

## Ficha de Validación por Criterio de Experto

### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Pedro B. Venegas Rodriguez  
 1.2. Grado académico / mención : Magister  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 964670314  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Continental  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Peña Sanchez Manahaim Dario  
 1.6. Lugar y fecha : 28 de agosto de 2022

### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	<u>Deficiente</u> 1	<u>Aceptable</u> 3	<u>Bueno</u> 5
1. Claridad	Está elaborado con lenguaje adecuado y accesible.			X
2. Objetividad	El instrumento está ordenado y manifiesta en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Es adecuado el progreso de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	La descripción está moderado.			X
5. Suficiencia	Cuenta con aspectos de las variables en dosis y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	acepta obtener información de acuerdo a los propósitos establecidos.			X
7. Consistencia	Se puede encontrar información de acuerdo a las teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La investigación responde al objetivo del estudio.			X
10. Aplicación	La información permite un análisis estadístico adecuado.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>10</b>	<b>30</b>
		<b>40</b>		

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 30 + 10}{50} = 0.80$$

50

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	<b>Válido, mejorar</b>	<input type="radio"/>

---

<0,81 – 1,00] Válido, aplicar

---

### 3. Opinión de aplicabilidad

Firma del Experto DNI: 40144404



---



### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 5. Datos Generales

- 5.1. Apellidos y nombres del Experto: Villafuerte Victoria, Miguel Angel.
- 5.2. Grado académico / mención : Magister en Administración.
- 5.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 4 0 05 5 71 8 / 9 89 4 3 46 7 8
- 5.4. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad continental.
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Peña Sanchez Manahaim Dario
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 28 de agosto de 2022.

#### 6. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	<u>Deficiente</u>	<u>Aceptable</u>	<u>Bueno</u>
		1	3	5
1. Claridad	Está elaborado con lenguaje adecuado y accesible.			x
2. Objetividad	El instrumento está ordenado y manifiesta en comportamientos observables.		x	
3. Actualidad	Es adecuado el progreso de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	La descripción está moderado.			x
5. Suficiencia	Cuenta con aspectos de las variables en dosis y calidad suficiente.		x	
6. Pertinencia	acepta obtener información de acuerdo a los propósitos establecidos.			x
7. Consistencia	Se puede encontrar información de acuerdo a las teorías o modelos teóricos.		x	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		x	
9. Metodología	La investigación responde al objetivo del estudio.			x
10. Aplicación	La información permite un análisis estadístico adecuado.			x
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
		<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{5} = 0.80$$

### 7. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	)
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	)
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	)



Firma del Experto DNI: 40055718

## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento**

: Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : \_\_\_\_\_

**Apellidos y nombres del evaluador:** Villafuerte Victoria, Miguel

**Angel. Teléfono o Celular:** 989434678.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. La herramienta cuenta con estructura adecuada.	x	
2. La sucesión de exposición de las preguntas es pertinente.	x	
3. El valor de complicación de las respuestas es confiable.	x	
4. Las cláusulas manejadas en las interrogantes son precisas y comprensibles.	x	
5. Los reactivos irradian el problema del estudio.	x	
6. La herramienta contiene en su integridad la dificultad del estudio.	x	
7. Los ítems acceden el logro del propósito del estudio.,	x	
8. Los reactivos acceden acopiar datos para lograr el propósito del estudio.	x	
9. La herramienta contiene las variables e indicadores.	x	
10. Las preguntas permiten comprobar las hipótesis.	x	

En consecuencia, el instrumento es válido y puede ser aplicado mejorando algunos aspectos.



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto

DNI: 40055718

## Apéndice E: Autorización de la entidad

**CARGO**



SOLICITO: Permiso e Información de la cantidad de pollerías formales que existe en el distrito de Chilca para ejecución de investigación de tesis

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHILCA

Yo, PEÑA SANCHEZ MANAHAIM DARIO, identificado con D.N.I N° 71627706 con domicilio en Psj: Comun 1033 Chilca- Huancayo- Junín. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que, siendo de necesidad obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Continental, solicito a Ud. Permiso para la ejecución de la investigación titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y LA ACTITUD DEL CLIENTE EN LAS POLLERIAS DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022"**

Para lo cual también solicito información sobre la cantidad de pollerías formales existentes en el distrito de Chilca.

Espero se me considere dicha solicitud ya que dicha información será indispensable para poder continuar con el avance de mi carrera profesional.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. acceder a mi solicitud.  
Huancayo, 25 de Agosto del 2022

Nombres y Apellidos: Manahaim Dario Peña Sanchez

DNI: 71627706



GESTIÓN EDIL 2019-2022

Chilca, 31 de agosto del 2022

**CARTA 0196-2022-MDCH/GDET/SGC**

Señor (a):  
PEÑA SANCHEZ MANAHAIM DARIO  
PSJ. COMUN N° 1033  
Ciudad. -

**ASUNTO:****ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Municipalidad Distrital de Chilca y el mío propio, y la vez, con referencia al documento presentado 25 de agosto del 2022, con **Expediente Nro. 69008** y **Documento Nro. 113995** donde solicita información sobre establecimientos comercial (pollería) que cuentan con licencia de funcionamiento en nuestro distrito.

Seguro de merecer su gentil atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHILCA  
Lic. Sandro Huarcaya Huamán  
SUBGERENTE DE COMERCIALIZACIÓN

CC:

Reg. Documento : 00114449  
Reg. Expediente : 00069008

[www.municipalchilca.gob.pe](http://www.municipalchilca.gob.pe)

DIRECCIÓN  
Av. Huancavelica N° 606  
Chilca - Huancayo  
CENTRAL TELEFÓNICA  
064-233381



DISTRITO DE CHILCA

N°	RAZON SOCIAL	G.COMERCIAL	VIA	NOMBRE	N°
1	ANTONY JOHANN QUILLCA RIVERA	POLLERIA	AV	PROCERES	62
2	PETER EUCLIDES REYES ANDRADE	POLLERIA	CA	REAL	472
3	MICAL JOCABET VILCARANO BENDEZU	POLLERIA	JR	28 DE JULIO	1100
4	HENRY HINOSTROZA ROSALES	POLLERIA	CA	REAL	469
5	MARLENI CAPCHA OLIVERA	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	548
6	ROMULO MENDOZA VELIZ	POLLERIA	PSJE	ROJAS	102
7	PROYECTOS AGNIS S.A.C.	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	603
8	FLORINDA CONTRERAS CUBA	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	587
9	JOSE MEZA ORIHUELA	POLLERIA	AV	LOS PROCERES	668
10	JACKELINE ELIZABETH LIMAYMANTA AGUILAR	POLLERIA	AV	9 DE DICIEMBRE	786
11	INVERSIONES & NEGOCIACIONES LA GRANJA E.I.R.L.	POLLERIA	AV	9 DE DICIEMBRE	576
12	FANNY CATHERINE CERRON CUYUBAMBA	POLLERIA	CA	REAL	812
13	FELICIANO VICTOR GUTIERREZ SULCARAY	POLLERIA	JR	RIVA AGÜERO	405
14	KNUTZEN LOPEZ ANALI PATRICIA	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	225
15	REPRESENTACIONES FERMAID E.I.R.L."	POLLERIA	CAL	REAL	619
16	HUAROCO FLORES JAVIER ROBERTO	POLLERIA	AV	JACINTO IBARRA	1129
17	BALVIN NESTARES ISABEL	POLLERIA	AV	LOS PROCERES	593
18	AYALA AGUIRRE MARIA TERESA	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	603
19	ROMANI LOAYZA LUIS ANTONIO	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	201
20	BRASAS ANDINAS E.I.R.L.	POLLERIA	CAL	REAL	232
21	PAUCARCHUCO AMBROSIO MABELLY	POLLERIA	CAL	REAL	285
22	CASIMIRO HUAMAN ONAIDA SONIA	POLLERIA	AV	TORRE TAGLE	147
23	ROMAN ROMO JENNY	POLLERIA	JR	PANAMERICNA SUR	386
24	PALLARCO PARIONA NOE	POLLERIA	CAL	REAL	1067
25	PAEZ MANRIQUE LIZ NATIALLY	POLLERIA	AV	9 DE DICIEMBRE	797
26	MUÑICO DE LA CRUZ EDUARDO	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	581
27	CHANCASANAMPA ASTO ELVIS	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	548
28	PORTA AYLLON WASHINTONG ROQUE	POLLERIA	AV	9 DE DICIEMBRE	460
29	BALVIN PAUCAR MICHAEL ROLLY	POLLERIA	AV	TORRE TAGLE	164
30	VALENCIA PAREDES MOISES	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	559
31	MERCADO CORONACION CENICIO JUAN	POLLERIA	JR	JOSE PARDO	253
32	MIGUEL DORREGARAY JULIO CESAR	POLLERIA	CAL	REAL	309
33	ROJAS AQUINO PELEGRIN	POLLERIA	CA	REAL	460
34	CAPCHA CAPCHA ELOY	POLLERIA	CAL	REAL	533
35	HULLCA MUÑOZ ANGELA NATALI	POLLERIA	JR	HUMBOLT	999
36	PEÑA ALBERTO KATIA ROSARIO	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	588
37	NEGOCIACIONES EL CAZADOR E.I.R.L	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	387
38	OJEDA CORDOVA MIGUEL ANGEL	POLLERIA	AV	PROCERES	788
39	ROMERO ALARCON JORGE LUIS	POLLERIA	AV	JACINTO IBARRA	1567
40	OCAMPO HUAMAN DEYSI ISABEL	POLLERIA	JR	SANTOS CHOCANO	626

41	CORPORACION RIMAYA S.A.C	POLLERIA	AV.	HUANCAVELICA	603
42	MESCUA MUÑOZ EFRAIN	POLLERIA	AV.	JACINTO IBARRA	1102
43	PINO YANCE KATTY	POLLERIA	PSJ	DONATO FUENTES	S/N
44	CAVERO LANDEO TULIO	POLLERIA	JR.	FRANCISCO TOLEDO	732
45	CALDERON GUTIERRES YANELA	POLLERIA	AV	LEONCIO PRADO	613
46	MEZA CABEZAS ELIA DORIS	POLLERIA	AV	LEONCIO PRADO	532
47	HUILICA MUÑOZ ANGELA NATALY	POLLERIA	AV	9 DE DICIEMBRE	711
48	DELZO OSORIO YELIN DUID	POLLERIA	JR.	LA UNION	803
49	VALENCIA ROJAS MARIA ISABEL	POLLERIA	JR	AUGUSTO B. LEGUIA	630
50	BARJA RAMOS NANCY SILVIA	POLLERIA	AV	FERROCARRIL	814
51	ALVA RITUAY WILFREDO	POLLERIA	CAL	REAL	2403
52	LUIS CARLOS ILDEFONSO MAYO	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	604
53	GOMEZ DE LA CRUZ ROSA MARIA	POLLERIA	AV	9 DE DICIEMBRE	801
54	MICAL JOABET VILCARANO BENDEZU	POLLERIA	JR	28 DE JULIO	1100
55	BENITO RUIZ VICTOR HUGO	POLLERIA	AV	HUANCAVELICA	969
56	LAPA QUISPE ENOC	POLLERIA	CAL	REAL	320
57	OSORES RAMOS OSCAR NICANOR	POLLERIA	JR	HUMBOLTH	999
58	RAYMUNDO TORRALVA LUIS ANGEL	POLLERIA	AV	LA ESPERANZA	176
59	PACHICO PORRAS NATALI	POLLERIA	CAL	REAL	2061
60	NEGOCIANES EL CAZADOR EIRL	POLLERIA	CAL	REAL	232
61	QUISPE MALLMA CARLOS OSWALDO	POLLERIA	AV	TORRE TAGLE	360
62	QUISPE CAMACLLANQUI CARLOS	POLLERIA	JR	UNION	803
63	PARIONA CALDERON MARIAJUZ VANESSA	POLLERIA	AV	JACINTO IBARRA	801