



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del
cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas empresas

AUTORES:

Carrasco Maza, Alex Fernando (ORCID: 0000-0002-3157-8636) Vargas
Flores, Sandy Arleny (ORCID: 0000-0002-1330-3794)

ASESOR:

Mg. Erazo Romani, Stephanie (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing estratégico y operativo

LIMA- PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos por su paciencia, amor, por apoyarnos constantemente a lo largo de la carrera y por motivarnos a alcanzar nuestro objetivo.

A las personas que creyeron y nos apoyaron en todo momento.

Agradecimiento

A nuestra alma Mater la Universidad Cesar vallejo que, mediante la plana docente de la facultad de Ciencias Empresariales y la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, contribuyó en nuestro proceso de formación profesional.

Agradecemos de forma especial a nuestra docente Magister Sthepanie Erazo Romani y al Doctor Sabino Muñoz Ledezma por guiarnos y asesorarnos en la elaboración de nuestra investigación.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	15
III.METODOLOGÍA	33
2.1. Tipo y diseño de Investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3 Población y muestra.....	38
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	40
2.5 Procedimientos.....	45
2.6 Métodos de análisis de datos	45
2.7 Aspectos Éticos.....	45
IV. RESULTADOS	47
3.1 Estadística Descriptiva.....	48
3.2 Estadística inferencial	53
V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	74
Nota: Adaptado de “Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, por Basu, K., & Dick, A. 1994.	77
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	78
Anexo 2. Instrumento.....	79
Anexo 3. Validación de expertos	82
Anexo 4. Resultado de Turnitin	97
Anexo 5. Evidencias.....	98
Anexo 6. V de Aiken.....	100
Anexo 7. Resultados de Prueba piloto.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización Variable Independiente: Valor percibido</i>	
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización Independiente: Calidad de servicio ..</i>	
Tabla 3 <i>Matriz de Operacionalización. Variable Dependiente: Lealtad.....</i>	
Tabla 4 <i>Cálculo Tamaño muestra infinita</i>	40
Tabla 5 <i>Ficha Técnica del instrumento</i>	41
Tabla 6 <i>Ficha de expertos</i>	42
Tabla 7 <i>Rangos de Confiabilidad</i>	43
Tabla 8 <i>Alfa de Cronbach Variable 1</i>	43
Tabla 9 <i>Alfa de Cronbach Variable 2</i>	44
Tabla 10 <i>Alfa de Cronbach Variable 3</i>	44
Tabla 11 <i>Frecuencia de la variable 1 Valor percibido</i>	48
Tabla 12	49
Tabla 13 <i>Frecuencia de la variable 3 Lealtad del cliente</i>	50
Tabla 14 <i>Tabla cruzada Valor percibido y Lealtad del cliente</i>	51
Tabla 15	52
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de barras de la variable Valor percibido	48
Figura 2. Gráfico de barras de la variable Valor percibido	49
Figura 3. Gráfico de barras de la variable Lealtad del cliente.....	50
Figura 4. Gráfico de Valor percibido y Lealtad del cliente	51
Figura 5. Gráfico de Valor percibido y Lealtad del cliente	52
Figura 6. Gráfico de dispersión de la lealtad y el valor percibido.....	55
Figura 7. Gráfico de dispersión de la lealtad y calidad de servicio	56

RESUMEN

La presente investigación, tiene como título “Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L, 2019, esta investigación tiene como objetivo general determinar cómo influye el valor percibido y la calidad de servicio en lealtad de cliente de la empresa KFC, S.J.L, 2019. En el proceso de investigación se aplicó el método hipotético- deductivo, de diseño experimental, nivel explicativo y enfoque cuantitativo, se recabo información en el período Agosto- Septiembre (2019). Las variables independientes Valor percibido y Calidad de servicio fueron estudiadas mediante la estadística inferencial, con la finalidad de determinar si las variables mencionadas influyen en la variable dependiente Lealtad del cliente para lo cual se aplicó el instrumento lo que permitió confirmar la hipótesis general , según el 100% de los datos procesados se obtuvo el coeficiente R^2 ajustado con el valor de 0,77 con lo cual el 77% de los encuestados manifiesta que las variables valor percibido y calidad de servicio influyen en la lealtad de cliente, así mismo los datos proporcionan el nivel de significancia el cual da un valor de 0,000 por consecuencia se manifiesta que la investigación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se demuestra que las variables independientes valor percibido y calidad de servicio en la variable si influyen en la variable dependiente lealtad del cliente.

Palabras clave: valor percibido, calidad de servicio, lealtad del cliente

ABSTRACT

This research has the title "Influence of perceived value and quality of service on customer loyalty of the company KFC, SJL, 2019, this research has as a general objective to determine how the perceived value and quality of service influences loyalty from the client of the company KFC, SJL, 2019. In the research process the hypothetical-deductive method, experimental design, explanatory level and quantitative approach was applied, information was collected in the period August-September (2019) .The independent variables Perceived value and Quality of service were studied using inferential statistics, in order to determine if the aforementioned variables influence the dependent variable Customer loyalty for which the instrument was applied, which allowed confirming the general hypothesis, according to 100% of the processed data obtained the adjusted R² coefficient with the value of 0.77, with which 77% of the respondent states that the variables perceived value and quality of service influence customer loyalty, as well as the data provide the level of significance which gives a value of 0.000 as a result it is stated that the research is statistically significant. Therefore it is shown that the independent variables perceived value and quality of service in the variable do influence the customer loyalty dependent variable.

Keywords: perceived value, quality of service, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas no sólo deben brindar un buen producto sino también ofrecer otros beneficios que cubran las necesidades de los consumidores debido a que éstos son cada vez más exigentes y tienen varias alternativas de productos similares que ofrece el mercado, es por ello que si una compañía sólo brinda un producto sin el adecuado servicio hará que el consumidor prefiera otras marcas. Algunas empresas pueden tener problemas e incluso llegar al cierre del negocio por no implementar estrategias de fidelización, política de calidad de servicio debido a la falta de conocimiento, tiempo, dinero, entre otros factores. No sólo se trata de brindar una buena atención sino de cumplir las expectativas del cliente, lograr la satisfacción y así obtener la preferencia del consumidor.

Como es en el caso de Apple, el cliente percibe un valor alto respecto a esta marca de manera que el consumidor tiene la disposición de desembolsar una suma alta de dinero por un teléfono móvil que se puede comparar con cualquier que ofrece el mercado, aunque sólo se trate de un aparato electrónico con las mismas funciones que otros móviles existen factores que influyen en la percepción que tiene el consumidor como usar un móvil de esta marca. La compañía Apple puede aumentar de precio a sus productos sin verse afectado como se menciona en el Diario Gestión (28 de Agosto del 2018).

Por otro lado KFC (Kentucky Fried Chicken) es considerado como posible competencia para las clásicas pollerías debido a su rápida expansión no sólo en los patios de comida sino también como restaurantes como se señala en el Diario Gestión (31 de Julio del 2017) pero su nivel de valor percibido no supera o iguala al de las pollerías tradicionales. KFC puede cumplir con la función del producto, pero aún le falta desarrollar la necesidad de placer de uso del producto.

La empresa internacional The Walt Disney Company es reconocida como una de las empresas de mayor renombre que destaca por innovar en su servicio al cliente, señalado en el Diario Gestión (28 de Marzo del 2018) .Esta compañía cuenta con parques temáticos en varias partes del mundo cuyo fin es ofrecer un buen servicio de entretenimiento, para esto, el rol de los colaboradores es importante pues deben estar comprometidos con la compañía para así poder brindar una experiencia única al consumidor, resolviendo sus dudas, teniendo una buena actitud, brindándole seguridad, etc. satisfaciendo así al cliente. Por

consecuencia, el éxito de ésta empresa se debe a que implementa un servicio personalizado donde el centro de toda acción es el cliente.

Un estudio realizado por INDECOPI a 4,050 ciudadanos en Lima Metropolitana y Callao demuestran que ahora el consumidor se informa más antes de comprar producto o servicio y esto hace que más del 80 % de las personas analizadas prefieran un elevado rango de calidad en el servicio antes que el precio (Fuente: Diario Gestión, 2014). Hoy en día, el mercado ofrece al consumidor una variedad de productos a precios similares con lo cual el usuario al optar por un producto o servicio busca la diferenciación en el bien que va adquirir y éstas algunas veces se dan de manera intangible como el trato que le dan, el tiempo que espera por el producto, etc.

Kentucky Fried Chicken (KFC) es una cadena de restaurantes fast-food estadounidense que pertenece a DELOSI S.A. y ésta pertenece a la empresa Yum Brands. KFC es una de las marcas que genera mayores ingresos, la cual cuenta con más de 92 locales en el Perú, señalado en el Diario Gestión (09 de Enero, 2015). San Juan de Lurigancho es uno de los distritos que cuenta con la presencia de restaurantes de KFC, los cuales han tenido inconvenientes respecto a temas de insalubridad y seguridad, como lo manifestó el diario El Comercio (15 de Junio del 2017) dañando así la calidad de servicio que se le brinda al consumidor.

Para que alguien sea leal a la marca se tiene que generar confianza, proponer un valor diferencial, entre otros elementos que afectan la decisión de compra del usuario, es importante que la empresa cumpla satisfactoriamente con todos estos elementos debido a que el cliente es más exigente por la cantidad de productos con rasgos similares que son ofrecidos en el mercado. Así mismo una investigación realizada por Arellano R., señalado en el Diario Perú21 (04 de Marzo, 2015) hace referencia a que el 60% de los usuarios están más propensos a elegir otra compañía, ello manifiesta que el cliente ya no está tan fidelizado con la empresa por el simple hecho de adquirir su producto.

Según la información proporcionada en el Diario El Comercio (12 de Abril, 2018) Euromonitor realiza un estudio para conocer las preferencias del consumidor peruano en cuánto a los restaurantes Fast Food, cuyo ranking lo lidera la empresa Norky's, ésta empezó en 1976 con un local establecimiento en el centro de Lima. Ese vínculo que se genera entre la empresa y el cliente, puede ser aprovechado

por la compañía debido a que ayuda a que el consumidor promocióne el producto o servicio sin recibir nada a cambio. Para que los clientes prefieran y sean leales a la marca se debe lograr la satisfacción respecto al producto que se brinda y al valor agregado que se da. El segundo puesto lo ocupa Roky's y aunque Kentucky Fried Chicken, se sitúa en la tercera posición del ranking de marcas que prefiere el consumidor peruano, aún tiene factores que no desarrollan adecuadamente como la mala imagen por falta de seguridad en sus locales, la preparación de sus alimentos en pésimas condiciones, lo que impide que se fidelice por completo con el consumidor peruano.

En los últimos años KFC ha tenido dificultades respecto a la calidad de servicio que proporciona, lo que afecta la percepción de valor que tiene el consumidor, por tal motivo éste carece de un vínculo afectivo con sus consumidores. Sus clientes están optando por productos de otras empresas con rasgos similares en San Juan de Lurigancho, por lo cual, el objetivo de este estudio es determinar cómo influye el valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

El siguiente tema a abordar es la formulación del problema, de igual forma se redactó también el problema general y los problemas específicos.

¿Cómo influye el valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019?

Problemas Específicos

- Problema Específico 1: ¿Cómo influye el valor percibido en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019?
- Problema Específico 2: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019?

Justificación Teórica. Al respecto Duarte, L. & González, C. (2015) manifiesta que la justificación teórica tiene como finalidad proveer información teórica notable proporcionada por diversos autores los cuales desde sus estudios consideran que el valor percibido es un factor importante a tener en cuenta para las organizaciones de igual forma también se procura reconocer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente. (p.77).

La presente investigación busca determinar la influencia del valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad de cliente para ello se usó información de autores destacados, la información obtenida se apoya en las teorías planteadas por los autores principales.

Justificación Metodológica. Duarte, L. & González, C. (2015) manifiestan que la justificación metodológica se relaciona con la utilidad de la investigación en la cual se creó un instrumento de recolección de datos sobre el valor percibido y la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente permitiendo un mayor beneficio para lo organización al igual que una mejor ubicación en el mercado. (p.77).

La presente investigación posee una estructura de tres capítulos, el capítulo uno inicia con los antecedentes nacionales e internacionales, posteriormente se definen las variables haciendo uso de destacados autores de igual forma se define el problema principal y los problemas específicos, también se elabora los cuatro tipos de justificación y se formula la hipótesis general y las hipótesis específicas del mismo modo el objetivo general y los objetivos específicos. El segundo capítulo define el diseño de investigación, define las variables, de igual forma la población y muestra, también se señala la técnica e instrumento de recolección de datos el método de análisis de datos y los aspectos éticos, finalmente el capítulo tres está compuesto por los recursos y presupuesto el financiamiento y el cronograma de ejecución.

Justificación Práctica. Según Duarte, L. & González, C. (2015) La justificación practica permitirá a los posibles interesados que se desempeñen en la actividad empresarial tener conocimiento de valor percibido, calidad de servicio y lealtad de cliente, haciendo uso de ese conocimiento las empresas pueden desarrollar un valor percibido y calidad de servicio óptimo en los bienes que brindan a sus clientes de igual forma esto permitirá generar la lealtad de cliente, por consecuencia las organizaciones obtendrán resultados favorables, resulta de vital importancia distinguir que las organizaciones cuentan con variados inconvenientes por los cambios constantes de la percepción de valor de los consumidores. (p.77). Por consiguiente esta investigación ayudara a que los directivos de la empresa KFC tengan mayor conocimiento de variables de estudio y en base a ello tomen las mejores decisiones en función a los metas de la compañía.

Justificación Social. La presente investigación es de utilidad puesto que aporta información respecto a las variables de estudio dicha información ha sido elaborada manifiestan que la justificación social tiene como objetivo haciendo uso de libros y artículos científicos de autores destacadas y especialistas en la materia, esta investigación es trascendente para la sociedad puesto que contribuye con la investigación científica además de ello los estudiantes interesados en conocer de forma más detallada las variables abordadas podrán disponer de material de calidad de igual forma los estudiantes que desarrollen una investigación similar podrán encontrar información relevante y de gran utilidad.

Prosiguiendo con la estructura del presente estudio el siguiente tema a abordar es la formulación de la hipótesis general, de igual forma se redactó también las hipótesis específicas.

El valor percibido y la calidad de servicio influyen significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Hipótesis Específicas

- Hipótesis Específica 1: El valor percibido influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.
- Hipótesis Específica 2: La calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Por consiguiente, se redactó el objetivo general y también los objetivos específicos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia del valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Objetivos Específicos

- Objetivo Específico 1: Reconocer la influencia del valor percibido en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.
- Objetivo Específica 2: Identificar la influencia de la calidad de servicio la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran trabajos internacionales los cuales son de especial relevancia para la investigación por las similitudes entre las variables de estudio.

Ahmed (2018) en su tesis titulada “*Calidad de servicio en las firmas de contabilidad: Su efecto en la satisfacción y lealtad de cliente*”, planteó como objetivo valorar la calidad del servicio de contabilidad y sus dimensiones en función de las percepciones de las empresas Suecas cotizadas como clientes de firmas de contabilidad. Además, el estudio busca examinar la influencia de la calidad y sus dimensiones en la satisfacción del cliente y su lealtad. La investigación usa el enfoque deductivo puesto que el objetivo es examinar y explicar la relación entre los conceptos para probar las teorías o hipótesis existentes, el autor uso un modelo de ecuación de regresión lineal para comprobar su hipótesis y obtiene el coeficiente de R^2 ajustado con un valor de 0,52 además de ello obtiene una significancia de ,000 con lo cual la investigación mencionada es estadísticamente significativa. El autor concluyo que la calidad de servicio y todas sus dimensiones tienen un alto nivel dependiendo del valor promedio de cada concepto. En general, esto implica que las firmas de contabilidad de Suecia son conscientes de los cambios y desafíos en

su entorno y en general han adoptado los procedimientos que les permiten enfrentarlos.

Berenguer, Gil & Ruiz (2018) "*Satisfacción y lealtad en las relaciones B2B en la industria de transporte de carga: Añadir el valor percibido y la calidad del servicio en la ecuación*", propuso como objetivo profundizar en el estudio de satisfacción y fidelidad de los transportistas a sus principales proveedores de transporte. La metodología usada fue la investigación empírica, el autor manifiesta que la variable valor percibido tiene un efecto positivo en la variable satisfacción el autor manifiesta que esa hipótesis es aceptada puesto que en su investigación obtiene un coeficiente beta con un valor de 0,37 por consecuencia se acepta la hipótesis. El autor concluye que la calidad de servicio media en la satisfacción del cliente, tanto directamente como a través del valor percibido. A su vez, se confirmó la relación entre la satisfacción con la empresa de transporte y la lealtad del cliente.

Jamshidi & Keshavarz (2018) "*Evaluación de la calidad de servicio y el papel mediador del valor percibido y la satisfacción de cliente en la lealtad de cliente*", propone como objetivo obtener una comprensión empírica de la lealtad en el sector hotelero de Kuala Lumpur. La investigación usa un cuestionario el cual se divide en cuatro partes y busca recopilar información de turistas extranjeros alojados en hoteles de cuatro a cinco estrellas en Kuala Lumpur. los autores utilizan el análisis factorial confirmatorio obteniendo el indicador RMSEA con un valor de 0.048 este valor es ligeramente inferior al rango recomendado(0.08) sin embargo el modelo se adecua puesto que la multicolinealidad esto demuestra que la correlación en las variables independientes es alta, si bien el autor utiliza otro modelo para confirmar su hipótesis esta es aceptada. Los autores concluyen que los resultados estadísticos apoyaron una relación entre la calidad del proceso y la calidad del resultado con valor percibido y satisfacción turística. Los resultados también manifestaron que la calidad del proceso y la calidad del resultado no tuvieron efecto directo en el turismo. El valor percibido y la satisfacción del turista mediaron la relación entre la calidad del proceso y resultado calidad con fidelidad turística. Finalmente, El hallazgo de este estudio propuso que los hoteles dirigidos a turistas internacionales con calidad del servicio, incluido el proceso de lealtad y la calidad de los resultados debe centrarse más en estos factores para generar lealtad.

Carelse (2017) en su tesis *“Investigando el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad de cliente en seguros de vida en Sudáfrica”*, planteo como objetivo establecer la naturaleza de la relación entre la percepción de la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente metropolitano en Sudáfrica. La metodología que empleo fue la investigación cuantitativa con un diseño causal, consecuencia el autor corrobora su hipótesis con el coeficiente de R^2 ajustado con un valor de 0,84 además de ello también se obtiene un valor de significancia de 0,001 con los cual se manifiesta que esta investigación es estadísticamente significativa. El autor concluye que la percepción de la calidad de servicio influye en la lealtad influye en la lealtad del cliente de forma indirecta a través de la satisfacción del cliente y una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad de cliente.

Andayi (2015) en su tesis titulada *“La influencia de la congruencia de la autoimagen en el valor percibido y la lealtad a la marca en relación con la ropa deportiva”*, el autor propuso como objetivo identificar el valor percibido de las marcas de ropa deportiva de estudiantes universitarios; además de investigar el valor percibido y la lealtad de marca. El autor obtiene un coeficiente beta de 0,21 de esta forma se manifiesta que investigación es estadísticamente significativa puesto que el autor obtuvo un valor de 0,022 de significancia con ello queda evidenciado que la variable independiente influye en la variable dependiente. El autor concluye que los estudiantes universitarios consideran la calidad, el precio, el valor social y el valor emocional en su elección de marcas de ropa de deportiva. Los hallazgos también confirmaron que los valores percibidos media directamente en la lealtad de la marca. El valor de la calidad y el valor del precio tuvieron la varianza más alta.

A continuación, se muestran trabajos nacionales los cuales son de especial relevancia para la investigación por las similitudes entre las variables de estudio.

Ferradas (2018) en su tesis titulada *“Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal de Interbank medido desde la perspectiva del cliente de alto valor”*, teniendo como objetivo reconocer que factores de valor de la gestión de la banca personal de una entidad bancaria crean satisfacción y lealtad para sus clientes. Investigación cuantitativa de tipo explicativo debido a que busca comprender en qué circunstancias están explicadas las

variables en la muestra. El autor obtiene un coeficiente beta de 0,64 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa debido a que el autor obtuvo un valor de 0,00 de significancia, por lo tanto, se concluye que el valor percibido influye en lealtad.

Lea (2018) en su tesis titulada *“Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017”*, propuso como objetivo definir la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna. Investigación no experimental porque no se manipularon ni una de las variables, transversal porque se realizó una única medición de las variables de estudio. Concluyendo que existe influencia entre las variables de estudio según el coeficiente beta de 0,23 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa debido a que el autor obtuvo un valor de 0,00 de significancia, por lo tanto, se acepta la hipótesis general.

Mejía (2017) en su tesis titulada *“Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana”*, propuso como objetivo definir si el precio (tarifa) y el valor percibido media significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de estacionamientos privados de Lima. Investigación cuantitativa, no experimental. El autor concluye que existe influencia de la variable independiente valor percibido en la variable dependiente satisfacción, debido a que se obtiene el valor de R^2 ajustado de 0,69 de igual forma la investigación es estadísticamente significativa debido a que se obtuvo una significancia de 0,000 dónde la variable independiente valor percibido influye en la variable dependiente que es la satisfacción, quedando demostrada la hipótesis.

Mena (2018) en su tesis titulada *“Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa comercial del acero S.A., Lima, 2018”*, teniendo como objetivo mejorar la calidad de servicio para influenciar en la fidelización del cliente del sector D de la empresa comercial del acero S.A.- Lima, en el año 2018. Investigación de enfoque cuantitativo, diseño experimental debido a que se realiza la manipulación de la variable independiente para conocer el efecto que produce en la otra variable. El autor obtiene un coeficiente beta de 0,82 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa debido a que el autor obtuvo un valor de 0,00 de

significancia, por lo tanto, se concluye que la variable independiente calidad de servicio influye en la variable dependiente fidelización.

Sovero y Suarez (2015) en su tesis titulada *“La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano- 2014”*, propuso como objetivo medir el grado de influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano- 2014. El diseño de la investigación que utilizó el autor fue no experimental de tipo explicativa. El autor obtiene el valor de R^2 ajustado de 0,98 siendo la investigación estadísticamente significativa debido a que se obtuvo una significancia de 0,01 por lo que se acepta la hipótesis dónde la variable independiente Calidad de servicio influye en la variable dependiente que es la fidelidad de los clientes.

En la presente investigación fue materia de estudio las tres variables: valor percibido, calidad de servicio y lealtad de cliente, las cuales presentan diversos contenidos en información y se detallan a continuación.

A continuación, se presenta la primera variable de estudio, la cual es Valor percibido para definir dicha variable se recurrió a diversas investigaciones realizadas por destacados autores e investigadores.

Definir con exactitud el concepto de valor percibido puede ser complicado puesto que el concepto de valor es usado ampliamente en las diversas áreas del conocimiento por este motivo que tiene diversas interpretaciones llegando a ser muy distinto dependiendo de la disciplina desde la cual se le defina. Según Huber, et al. citado por Aygul (2017) el autor señala que el valor es el monto económico que está desembolsar el consumidor en relación el bien que va recibir, también se señala que los clientes siempre buscan obtener productos de calidad pero pagando menos por ellos, los clientes interpretan que si pueden adquirir producto o servicios de calidad por un monto económico menor la percepción de valor por parte de los clientes se incrementara, por otra parte el valor percibido también se relaciona con el esfuerzo al adquirir el producto, dicho esfuerzo no tiene que ser necesariamente económico, en este sentido si un cliente tiene más facilidades para adquirir un producto y puede hacerlo por diversos canales como una central de ventas por teléfono, un portal web y servicios de delivery eso hará que el consumidor resalte y destaque el valor percibido que está obteniendo por parte de esa organización

puesto que le brinda facilidades y eso hace más sencillo y a la vez más agradable la experiencia de adquirir un producto, de esta forma si bien los diversos autores tienen una interpretación diferente del concepto de valor percibido, todos coinciden en que básicamente el valor percibido es la valoración que le dan los clientes a un producto o servicio tanto desde una perspectiva monetaria como una perspectiva no monetaria. (2017, p.44).

Según Kotler, citado por Mastita & Ramadhan (2019) Al respecto el autor señala que el valor percibido por el cliente es la relación que se genera entre el consumidor y la empresa donde ambos obtienen beneficios de forma recíproca, por un lado organización recibe la compensación económica de parte del cliente y por su parte el usuario obtiene el bien de esta forma es que se genera la percepción del cliente, si el consumidor está conforme con la calidad del producto recibido su percepción será positiva. (2019, p.25).

Según Holbrook citado por Iniesta y Sanchez (2007) Los académicos de Marketing señalan que valor y valores son términos que poseen el mismo concepto sin embargo esto no es correcto y ambos términos tienen diferente significado. Por una parte el término valor se puede definir como el análisis o la valoración que realiza el consumidor en función al producto servicio adquirido, en el caso de valores se hace referencia a ciertas reglas, criterios o estándares que sirven para que el consumidor realice la evaluación del producto o servicio adquirido. (2007, p.429).

Al respecto otro concepto es el que propone Zeithaml citado por Escamillo y Nuñez (2014) El autor manifiesta que el valor percibido es el análisis que hace el cliente del producto relacionándolo con el precio, esto nos da a entender que si el precio y la calidad del producto guardan relación la percepción del valor del consumidor será positiva. (2014, p.7.)

Según Woodruff. R (1997) El valor percibido es el punto de vista que los consumidores de una organización generan cuando obtienen el producto y ese análisis también toma en cuenta la experiencia de uso del producto es de esta forma que el cliente crea su percepción respecto al valor. (1997, p.140).

Según Zeithaml citado por Akbar, Sukati y Sulaiman (2016) El valor percibido es el análisis completo por parte del consumidor respecto a lo provechoso que resulta un producto teniendo en cuenta las percepciones de lo que espera recibir y

lo que se brinda a fin de adquirir el bien. Los elementos a tener en cuenta respecto a la recepción hacen referencia a la utilidad que se puede conseguir al darle uso al producto, por otra parte el componente brindado se puede asociar al esfuerzo que hace el consumidor para conseguir el producto, este esfuerzo puede ser económico y también no económico. (2016, p.151).

Según Pedro y Olson citado por Akbar, Sukati y Sulaiman (2016) proponen el modelo de valor relacionado con el producto en el señalan que el valor relacionado con el producto es determinado de acuerdo al punto de vista que puede tener el cliente respecto al producto en este sentido el cliente percibe el producto como un bien que le proporciona un conjunto de beneficios en lugar de enfocarse en el como un elemento que reunte un conjunto de características físicas. (2016, p.153).

Dimensión 1: Necesidad de función del producto. El consumidor percibe el producto como una herramienta que le permitirá llevar a cabo una tarea determinada, bajo esta perspectiva el producto se evalúa solo considerando su capacidad utilitaria es decir la capacidad del bien adquirido para llevar a cabo la labor específica para la cual fue diseñado. (2016, p.154.).

- **Indicador 1: Valor funcional.** Sweeney y Soutar citado por Akbar, Sukati y Sulaiman manifiestan que el valor funcional considera dos elementos importantes tales como el rendimiento o la capacidad del producto y también su calidad por tal motivo el cliente analiza estos aspectos al momento de determinar el valor funcional del producto (2016, p.154).
- **Indicador 2: Valor ergonómico.** Akbar, Sukati y Sulaiman (2016) respecto a este valor los autores señalan que usar el producto no debe ser difícil ni tampoco confuso, más bien por el contrario para que sea considerado de valor ergonómico su usabilidad debe ser sencilla y práctica para el cliente (2016, p.154).
- **Indicador 3: Valor de sacrificio.** Akbar, Sukati y Sulaiman (2016) en relación al valor de sacrificio los autores señalan que el cliente no solo afronta el costo al comprar el producto sino que también asume la incertidumbre de un deficiente funcionamiento del bien adquirido o cualquier consecuencia negativa. (2016, p.154).

Dimensión 2: Necesidad del placer de usar el producto. Por otro lado, el valor del producto también se debe analizar considerando en que forma el producto proporciona satisfacción al usuario por tal motivo en esta dimensión se tiene en cuenta la experiencia del cliente al usar el bien adquirido. (2016, p.154).

- **Indicador 1: Valor de experiencia.** Akbar, Sukati y Sulaiman (2016) el cliente determina el valor del producto en función a la experiencia de uso que le da al producto, si el consumidor logra disfrutar el producto al momento de usarlo su percepción de valor será positiva. (2016, p.154).
- **Indicador 2: Valor de conveniencia.** Akbar, Sukati y Sulaiman (2016) Al respecto la conveniencia se relaciona con el valor de experiencia y la utilidad del producto pero también considera la calidad del bien adquirido, para ello el consumidor hará entre la experiencia y la utilidad con la finalidad de determinar si adquirir el producto fue algo conveniente. (2016, p.153-154).

A continuación, se presenta la segunda variable de estudio, la cual es calidad de servicio para definir la variable previamente mencionada se recurrió a diversas investigaciones realizadas por destacados autores e investigadores.

En este aspecto Barbosa R., Berdugo C. & Prada L. (2016) sostiene que los elementos tangibles son componentes que se asocian al ambiente físico, proponen factores estéticos y se definen según el grado en que los servicios son agradables para el consumidor, incluye el entorno del ambiente, la presentación de los establecimientos, presentación de los productos y del personal. (2016, p.218).

Respecto al concepto de calidad de servicio existen diversos autores:

Según Abror A., Evanita S. & Zurnawati L. (2019) La calidad de servicio es una propuesta dada por la compañía que dará satisfacción a los consumidores. Un servicio que no brinde calidad hará que el cliente se sienta insatisfecho y se vaya a la competencia. (2019, p.493).

Para Abror A., Idris I. & Setiawan F. (2019) La calidad de servicio se manifiesta como una necesidad que debe ser cubierta por la empresa para que el cliente confíe en la organización y así poder sobrevivir. La calidad de servicio es evaluada por los usuarios respecto a sus expectativas de servicio adecuado (p.157).

Según Aslam N., Gulzar A. & Hadi N. (2019) La calidad de servicio representa una evaluación enfocada en diversos factores como el entorno físico,

calidad comparativa, entre otros. Es una medida de qué tan bien ha respondido la empresa con el servicio entregado respecto a las expectativas que tiene el consumidor (p. 4).

Otro concepto es el que propone Nawaz B. (2019) La calidad de servicio es el desempeño intangible que ofrece una organización a sus clientes donde ambas partes obtienen beneficios. (2019, p.2).

Según Etzel, Staton y Walker, citados por Lovelock C. y Wirtz J. (2015) es necesario que las organizaciones realicen los esfuerzos necesarios a fin de proporcionar un servicio de calidad, este es un factor importante a tener en cuenta, dejarlo de lado podría sumir a la empresa en una situación desfavorable, por otro lado, si las organizaciones proporcionan un servicio de calidad lograrán acrecentar sus posibilidades de éxito. (2015, p.315).

Según Chen K., Hyun D., Soon H. & Zhang J. (2014) la calidad de servicio es una pieza elemento fundamental para el éxito de las empresas debido a que ayuda a sostener y aumentar su base de clientes, fomentar la ventaja competitiva y así generar rentabilidad. (2014, p.759).

Según Berry L., Parasuraman A. & Zeithanl V. (1985) la calidad de servicio es la forma en que el cliente valora el servicio que ha recibido y si este cumple con las expectativas del consumidor. Al brindar un servicio de calidad se debe cumplir con las expectativas del consumidor de manera constante (1985, p.42).

Confiabilidad: existe coherencia y confiabilidad en relación al desempeño de la empresa. La organización brinda el servicio de forma adecuado desde la primera vez que el cliente acude al lugar, así mismo la empresa cumple con las promesas que hace.

- Es necesario respetar el precio establecido al momento de pagar por un producto o servicio.
- Mantener un registro para brindar el servicio.
- Brindar el servicio a la hora establecida. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la destreza tienen los colaboradores frente a una orden, consulta o problema.
- Emitir los comprobantes de pago de forma rápida.
- Contactando al cliente de forma inmediata.

- Brindando un servicio rápido. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)
- Competencia: poseer habilidades y conocimientos necesarios para poder brindar el servicio.
- Conocimiento y habilidad del personal de atención al cliente.
- Conocimiento y habilidad del personal operativo.
- Capacidad de investigación que generen oportunidades de desarrollo a la empresa. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)
- Acceso: permitir el acercamiento con el cliente.
- Se puede acceder al servicio a través de un medio telefónico.
- Existe un tiempo de espera para el servicio.
- Las horas son las adecuadas para brindar el servicio.
- La ubicación del establecimiento es el adecuado. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47).

Cortesía: el personal debe brindar respeto, consideración y amabilidad al cliente.

- Consideración hacia los objetos personales del cliente cuando éste acuda al establecimiento.
- Apariencia limpia y ordenada del personal. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)

Comunicación: Se debe mantener al usuario informado empleando un lenguaje que puedan entender. Este lenguaje se tiene que ajustar para cada ocasión y con diferentes consumidores.

- Explicar de qué trata el servicio.
- Explicar cuánto cuesta el servicio.
- Explicar las compensaciones entre el servicio y costo.
- Brindando al consumidor que un problema será manejado. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)

Credibilidad: Ser honestos con la información que se brinda al consumidor.

- Reputación de la empresa.
- Características personales de los colaboradores. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)
- Seguridad: carencia de peligro o riesgo.

- Seguridad física/presencial.
- Seguridad financiera
- confidencialidad (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)
- Comprensión: conocer al cliente compromete hacer el esfuerzo de entender las necesidades del consumidor.
- Atender los requisitos específicos del consumidor.
- Proporcionar atención individualizada.
- Reconocer al cliente habitual. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)
- Los tangibles: abarcan las evidencias físicas del servicio brindado
- Personal en el establecimiento.
- Herramientas o equipos utilizados para brindar el servicio.
- Los demás clientes en los establecimientos. (Berry, Parasuraman & Zeithanl, 1985, p.47)

Para Bateson J. y Hoffman K. (2012) Se debe diferenciar primero la definición de la calidad de servicio con la definición de la satisfacción del cliente. Varios concedores del tema concuerdan en que la satisfacción del consumidor es un análisis de las acciones realizadas en un periodo corto, por otro lado la calidad de servicio es una actitud establecida por el desempeño a largo plazo. (Bateson y Hoffman, 2012, p.327)

Dimensión 1: Tangibles. Los tangibles están basados en la diversidad de elementos que posee una empresa la estructura del establecimiento, diseño, distribución de las áreas, alfombras, muebles, iluminación del lugar, colores de las paredes, revistas, folletos, la vestimenta del equipo de trabajo de la organización. Como conclusión el elemento tangible es bidimensional, una se enfoca en maquinaria e infraestructura y la otra en los colaboradores y los elementos de comunicación.

- **Indicador 1:** La empresa posee equipos de aspectos modernos.
- **Indicador 2:** Los establecimientos de la empresa son atractivos a la vista.
- **Indicador 3:** Los colaboradores de la empresa tienen un aspecto pulcro.
- **Indicador 4:** Los elementos de comunicación brindados por la empresa son visualmente atractivos. (Bateson y Hoffman, 2012, p.328).

Dimensión 2: Confiabilidad. Se tiene que ser consecuente respecto a lo que la empresa promete, creencia en el desempeño de la empresa. Los consumidores califican ésta dimensión como la más importante debido a que poco importa el servicio si no es confiable.

- **Indicador 1:** Cuando la organización ofrece algo y lo cumple en un periodo específico.
- **Indicador 2:** Si el consumidor tiene un inconveniente, la empresa busca la manera de solucionarlo.
- **Indicador 3:** Se realiza bien el servicio desde el primer contacto con el cliente.
- **Indicador 4:** La empresa evita cometer errores en asuntos administrativos. (Bateson y Hoffman, 2012, p.329).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta. Éste elemento se enfoca en el compromiso que tiene la empresa de brindar sus servicios de forma adecuada y óptima. Esto incluye la buena voluntad o disposición que tienen los colaboradores proveen el servicio, de igual forma se refleja el nivel de capacidad que posee la organización para brindar el servicio.

- **Indicador 1:** Los colaboradores de la empresa comunican a los consumidores el tiempo en que serán realizados los servicios.
- **Indicador 2:** Los colaboradores de la empresa dan un servicio óptimo a los clientes.
- **Indicador 3:** Los colaboradores de la organización tienen disposición a ayudar a los consumidores.
- **Indicador 4:** Los colaboradores de la empresa están dispuestos a atender las peticiones del cliente. (Bateson y Hoffman, 2012, p.330).

Dimensión 4: Garantía. Esta dimensión hace referencia a dar seguridad en la operación que realiza la empresa por medio de las habilidades, conocimientos y así para ser competentes. Si no existe la sensación de estar en peligro o riesgo se logrará dar al cliente la seguridad del servicio brindado.

- **Indicador 1:** La conducta de los colaboradores de la organización genera confianza en el cliente.
- **Indicador 2:** El cliente de la empresa siente seguridad al momento de realizar sus operaciones.

- **Indicador 3:** Los colaboradores de la empresa mantienen una buena actitud hacia los consumidores.
- **Indicador 4:** Los colaboradores de las organizaciones poseen conocimientos para resolver cualquier duda del consumidor. (Bateson y Hoffman, 2012, p.331)

Dimensión 5: Empatía. Talento que ayuda sentir las emociones de otros como propios, ponerse en el lugar de la otra persona. Es conveniente que las empresas sean empáticas, brinden el servicio de manera que les agrade a los consumidores.

- **Indicador 1:** Las organizaciones ofrecen a los consumidores atención personalizada.
- **Indicador 2:** Los horarios de operación de la empresa serán los adecuados para todos sus consumidores.
- **Indicador 3:** Los colaboradores de la organización brindarán un trato personalizado a cada cliente.
- **Indicador 4:** Las organizaciones mostrarán interés al cliente.
- **Indicador 5:** Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los consumidores. (Bateson y Hoffman, 2012, p.331).

A continuación, se presenta la tercera y última variable de estudio, la cual es lealtad de cliente para definir esta variable se recurrió a diversas investigaciones realizadas por destacados autores e investigadores.

Según Mollá et al. (2014, La lealtad a la marca y la búsqueda de variedad, párr: 2). La lealtad a la marca se pone en evidencia cuando el consumidor compra de forma habitual teniendo otras alternativas de elección, un comportamiento de lealtad tiene carácter sentimental. Ya que la lealtad es una sensación de atracción o afecto que el cliente tiene hacia la marca y que, cuando sucede, provoca que el cliente ponga resistencia a optar por otro producto de la competencia.

Según Oliver, citado por Fernandez, et al. (2017) La lealtad de cliente se define como una marcada preferencia al instante de obtener a adquirir un bien, generando así reiterativas compras del producto y eligiendo la misma marca o empresa en cada ocasión.

Al respecto Baena M., Bernal, A., García, A. & Lara, A. (2013) Manifiestan que la lealtad de cliente se asocia con el marketing relacional puesto que se busca

generar un vínculo con los clientes de esta forma las organizaciones ponen especial ahínco en conservar a los clientes puesto que aumentar la fidelidad genera beneficios para la organización.

Según Bloomer, et al. citado por Trujillo, A & Vera, J. (2009). Anteriormente la lealtad de cliente se analizaba teniendo en cuenta aspectos del comportamiento como la tasa de recompra y también cuantas veces se elige la misma marca o la misma organización, no obstante, en las últimas décadas se ha estudiado de forma más extensa la lealtad llegando a plantear que ahora también se debe considerar aspectos relacionados a la actitud del consumidor,

Según Berné citado por Berenguer, G & Moliner, B. (2011) La lealtad de cliente es el compromiso que realiza el consumidor referido a aumentar la posibilidad de efectuar compras nuevamente en la misma marca o empresa y de igual forma disminuye la probabilidad de que el cliente cambie de marca o elija una empresa diferente para adquirir el producto que requiera.

Dick, A. & Basu, K. (1994) proponen los siguientes elementos como determinantes de la lealtad de cliente:

Dimensión 1: Búsqueda de la motivación. Es una acción que realizan los consumidores con la finalidad de identificar el producto que les brinda mayores beneficios sin embargo cuando el consumidor tiene una experiencia positiva con una marca, está satisfecho y compra continuamente, la búsqueda de información disminuye. (1994, p.106.).

- **Indicador 1: Satisfacción.** Según Dos, M. (2016) En la actualidad satisfacer a los clientes es uno de las metas en la que se enfoca el marketing, las empresas perciben el nivel de satisfacción de un consumidor en función de las actitudes positivas hacia la marca, boca en boca efectivo, las compras repetidas y también la lealtad. (2016, p.83).
- **Indicador 2: Experiencia.** Según Llanos, W. (2014) La experiencia de compra es la suma de estímulos que generan las organizaciones y dirigen a los clientes durante el proceso compra, lograr una experiencia de compra positiva para los clientes es sumamente complicado, pero es vital para lograr la recompra la recomendación boca a boca también juega su papel e influye en la recompra además de ello actualmente es más ágil por el uso de las nuevas tecnologías (2014, p 3.).

- **Indicador 3: Aprendizaje**

Según Rodríguez, D. (2013) En el momento en que las personas realizan una actividad usualmente aprenden, por lo tanto, el aprendizaje describe los cambios que surgen en una persona durante el proceso de compra, además de ello la mayor parte del comportamiento humano es aprendido cuando se interactúa con estímulos e impulsos (2013, p66.).

- **Indicador 4: Compra repetitiva**

Dimensión 2: Resistencia a la contrapersuación. Diversas investigaciones demuestran que cuando un consumidor tiene un vínculo fuerte con una marca las posibilidades de que el consumidor decida cambiar de marca son menores puesto que tiene un compromiso fuerte con la empresa y el mismo resiste y se persuade de no cambiar de organización por lo tanto la lealtad se consolida. (1994, p.108.).

- **Indicador 1: Volver a elegir**

- **Indicador 2: Compromiso de la marca**

- **Indicador 3: Comparación**

- **Indicador 4: Accesibilidad de la actitud**

Dimensión 3: Boca a boca. Los consumidores tienen más predisposición a la comunicación boca a boca es decir comentar su experiencia con otros usuarios cuando logran experimentar emociones intensas al momento de usar el producto o bien adquirido es decir más que un análisis del rendimiento del producto, la comunicación boca a boca se da cuando el consumidor logra una experiencia memorable con el producto en ese momento el recomendará el producto a una gran cantidad de personas (1994, p.107.).

- **Indicador 1: Recomendación.** Según Wilensky, A. (2014). Se refiere a lealtad como la relación que se construye a través del tiempo trabajando sobre ella en forma planificada y permanente. Es evidente que crear, sostener y aumentar esa relación con la marca es un objetivo fundamental. Las empresas desarrollan distintas estrategias y programas de acción específicamente destinados al fomento de la lealtad (Wilensky, 2014, p.238). Existen elementos que ayudan a generar esa relación:

La actitud: Crear valor añadido además de brindar la función básica del bien ayuda a conservar y fortalecer la lealtad.

- Todavía se puede impresionar al cliente con algunas cortesías como entrega de tarjetas por el día de su cumpleaños.
- Entrega de flores en eventos como parte de agradecimientos, invitaciones para ir a cenar.
- : Además también se pueden presentar de formas intangibles como ofrecer un trato más cordial o tener una actitud positiva al momento de que el cliente requiera de información. Wilensky, A. (2014, p.252).

La calidad: Uno de los elementos principales que afectan la lealtad, es la categoría que el consumidor percibe en el producto o servicio con lo ofrecido por la empresa. La calidad posee los siguientes aspectos:

- Eficacia, es cuando se da la funcionalidad básica del producto.
- Complementos, se ofrecen productos adicionales que mejoren o se complementen con el bien o servicio ofrecido principalmente.
- Conformidad, se verifica la ausencia de defectos o fallos en el producto.
- Confiabilidad, es la certeza que tiene el cliente sobre el correcto funcionamiento del producto.
- Durabilidad, se muestra mediante la vida útil del producto.
- Servicio, es el nivel de ayuda que se da en el servicio posterior a la venta.
- Terminación, se manifiesta en la apariencia y los detalles que hacen lucir un producto cuidado.
- Rendimiento, se comprueba a través del costo- beneficio.

Existen otros elementos que afectan en la manera de percibir la calidad. Wilensky, A. (2014, p.252)

La promoción: Actividades que desarrolla la organización para impulsar, promover o fomentar la recompra por parte del cliente.

- Así las acciones para fidelizar adquieren un carácter estratégico para los servicios.
- Generar mayor grado de interacción con los clientes. Wilensky, A. (2014, p.254)

El vínculo: Se puede construir a través de los intereses en común, la identificación que el consumidor tiene con la organización puede resultar beneficiosa pues estos pueden ser portavoces de la marca.

- Fortalecer el tema de interés como por ejemplos asociarse o vincularse con otras empresas que ayuden a complementar o mejorar el producto.
- Orientar algunas estrategias a reforzar el sentimiento y la satisfacción de quienes ya compraron la marca.
- Es conservar el deseo que tiene el cliente hacia la marca, es por ello que se tiene que fomentar la participación de los consumidores y tomar en cuenta sus sugerencias. Wilensky, A. (2014, p.254)

III.MÉTODOLÓGÍA

2.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación es de tipo Aplicada con nivel explicativo, de diseño experimental, con enfoque cuantitativo y con método deductivo. Se evalúa el fenómeno mediante las variables: Valor percibido, calidad de servicio y lealtad del cliente.

Tipo de investigación: Aplicada

Según Murillo, citado por Vargas Z. (2009) La investigación aplicada también denominada como investigación práctica o empírica se distingue por la aplicación de conocimientos existentes para adquirir otros después de haber implementado o realizado una investigación (Vargas, 2009, p.159). La presente investigación es de tipo aplicada debido a que se estudia basándose en conceptos y teorías obtenidos previamente de otras investigaciones.

Diseño: Cuasi-Experimental

Según Bono, R. (2012) los diseños cuasi-experimentales son estrategias que guiadas por los objetivos buscan conocer el efecto entre una o más variables independientes y la variable dependiente, además se utiliza esquemas de trabajo no aleatorios es decir que los sujetos o unidades no pueden ser elegidos al azar por consecuencia se debe seguir un criterio para seleccionar a las unidades que participaran en la investigación. (2012, p.2). La presente investigación es de diseño cuasi experimental puesto que este diseño permite conocer de qué forma las variables independientes valor percibido y calidad de servicio influyen en la variable dependiente lealtad de cliente, además de ello también permite seleccionar a los individuos que participan en la investigación en base a ciertos criterios. La investigación es transversal puesto que para obtener los datos se trabajó con dos grupos el grupo control y el grupo experimental, esto permitió contrastar el nivel de lealtad entre ambos grupos.

Nivel: Explicativo

Según Cortés, M. & Iglesias, M. (2004) el estudio explicativo realiza una investigación profunda y no solo se limita a definir conceptos, ó determinar la relación entre dos fenómenos, las investigaciones explicativas son más organizadas y están enfocadas en brindar argumentos para comprender las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos sociales (2004, p.21). La presente investigación es de nivel explicativo porque se explica la causa- efecto que tienen

las variables independientes Valor percibido y Calidad de servicio en la variable dependiente Lealtad del cliente.

Enfoque: Cuantitativo

Según Baptista M., Fernández C., & Hernández R. (2014) el enfoque cuantitativo representa varios procesos los que poseen una secuencia, cada fase precede a la siguiente y no se puede evitar realizar los pasos. Es obligatorio respetar el orden, aunque a veces se puede redefinir alguna faceta. Comienza de una idea que va formándose hasta ser delimitada de la cual se desprenden objetivos y preguntas de investigación, se verifica la información y se crea un marco teórico. De las interrogantes formuladas se establecen hipótesis y se identifican las variables; se realiza un plan para evaluarlas; se miden las variables; se analizan los resultados obtenidos y por último se extraen las conclusiones (Baptista, Fernández & Hernández, 2014, p.4). La presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que se convierten las categorías en números y así puedan ser medidos.

Método: Hipotético-Deductivo

Según Sarabia F. (1999), en el método deductivo se trata de observar y recopilar información de enunciados generales para explicarlos en fenómenos más concretos (Sarabia, 1999, p. 39). La presente investigación es deductiva debido a que aplica de lo general de lo general (población) a lo particular (muestra).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable

Según Cortés, M. & Iglesias, M. (2004) se denomina variable a cualquier característica que pueda ser medida y que cambie de un sujeto a otro, o en el mismo sujeto a lo largo del tiempo (p. 29).

En la presente investigación se consideran tres variables para el análisis:

- **Variable 1:** valor percibido
- **Variable 2:** calidad de servicio
- **Variable 3:** lealtad del cliente

Operacionalización

Según Medina citado por Espinoza, E. (2018) determina el concepto de operacionalización como el procedimiento en la cual se modifica o altera una

variable de alta complejidad a una variable concreta y práctica con el propósito de que pueda ser estudiada. Estructurar en dimensiones e indicadores permitirá o hará posible el entendimiento de la variable (p.43).

2.3 Población y muestra

Población

Al respecto Cortes, M., Iglesias, M. (2004) manifiestan lo siguiente: La población o universo son todos los elementos que reúnen la cualidad que se está analizando en el estudio. La población de la cual se desea obtener información es la que se denomina población objetiva. (2004, p.90)

La población que será analizada en este estudio son los comensales mayores de 18 años que acudan a los establecimientos de KFC en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Respecto al tema Arbaiza, L., Cánepa, M., Córtez, O., Lévano, G. (2014) en su estudio titulado Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030 manifiestan que dentro de las características del consumidor peruano destaca el cambio de hábitos de consumo por tal motivo se debe estudiar sus características desde diferentes perspectivas puesto que las características no son una realidad estáticas más por el contrario cambian frecuentemente, además de ello los autores señalan cinco propiedades que resaltan en el perfil del consumidor.

- Estará más informado: El consumidor dispone de mayor cantidad de información debido al incremento de la accesibilidad a internet y los medios digitales, además muchos de estos consumidores serán nativos digitales.
- Será más exigente: Por lo tanto, es mayor la información a la que podrá acceder, el consumidor demanda calidad a un menor costo.
- Estará más protegido: Actualmente la tendencia global está enfocada en proteger al usuario, gracias a esto las organizaciones realizan esfuerzos mayores para modificar su conducta frente a los usuarios.
- Tendrá más poder de influencia: Al disponer y contar con una cantidad mayor de información logrará estar más organizado, además de ello dispondrá a incrementar la capacidad de comunicación e influencia.
- Tendrá mejores estilos de vida: Los consumidores están generando una tendencia en la cual buscan ser más activos físicamente y además de ello buscan alimentar de forma más saludable. (2014, p.26.).

Criterios de inclusión y exclusión

Según Otzen, T. & Manterola, C. (2017), los criterios de inclusión hacen referencia a aquellas singularidades que pueden ser clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los individuos que pertenecen a la población de estudio (p.228).

Según Otzen, T. & Manterola, C. (2017) Los criterios de exclusión hacen alusión a las propiedades de los individuos que pueden afectar la calidad de la data o el análisis de los resultados (p.228).

Criterios de Inclusión

- Clientes que acudan a los restaurantes de KFC en San Juan de Lurigancho, de manera frecuente y poco frecuente.
- Edad: 18- 35 años
- Clientes de KFC que vivan en San Juan de Lurigancho

Criterios de Exclusión

- Clientes menores de 18 años
- Clientes de KFC que vivan en otros distritos

Muestra

Según Cortés, M. & Iglesias, M. (2004) señalan que: debido a que no es posible estudiar la totalidad de la población, se recurre a analizar una parte de la misma dicha muestra debe tener las mismas características de la población a esta parte o fracción de la población se le denomina muestra, mediante la muestra se recolectan los datos para el estudio y también son estos datos los que se analizan. (2004. p. 90)

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que

queda a criterio del encuestador. En este caso trabajaremos con un valor de 5% de error.

En esta investigación la población es infinita, puesto que no se conoce el total de la población y se necesita saber la cantidad de individuos que van a representar la muestra en este estudio, para ello la formula sería:

Tabla 1

Cálculo Tamaño muestra infinita

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra 384.16

Después de haber determinado la muestra, ésta se aplicó a 385 comensales mayores de 18 años que asistan a los establecimientos de KFC en el distrito de San Juan de Lurigancho durante el periodo de Agosto – Septiembre.

Muestreo de conveniencia

Según Otzen, T. & Manterola, C. (2017) el muestreo de conveniencia permite elegir a las unidades muestrales en base a criterios donde los sujetos tengan características homogéneas, esto debido a la asequibilidad y cercanía de los sujetos para el investigador (p. 230).

Se acudirá a los cuatro establecimientos de KFC en el distrito de San Juan de Lurigancho con la finalidad de aplicar el instrumento, para ejecutar el instrumento se recurre al muestreo de conveniencia el cual señala que los individuos cumplan con características específicas.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Para Duarte, L. y González, C. (2015) la técnica se entiende como la herramienta o los recursos los cuales ayudarán a la observación y análisis de los resultados. Las técnicas que se aplican comúnmente son la observación, historia de vida, la entrevista, la encuesta, el sondeo, el grupo focal, entre otras técnicas (p.87).

Para conocer los datos de las variables Valor percibido, Calidad de servicio y Lealtad del cliente, se utilizará la técnica del cuestionario que permitirá la recolección de información y así lograr los objetivos planteados.

El Instrumento

Según Grinnel, Willians y Unrau citados por Fernandez, Hernandez y Baptista (2014) Un instrumento de medición adecuado es aquel que permite que el investigador pueda registrar datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables de estudio del investigador. (2014, p.199).

Se utilizó tres instrumentos para la recopilación de datos, el primero fue para análisis el valor percibido, el segundo para valorar la calidad de servicio y el tercero para analizar la lealtad del cliente de la empresa KFC en San Juan de Lurigancho, 2019. Para la recopilación de datos de información relevantes se usaron tres instrumentos, las cuales fueron constituidos de la siguiente manera: la primera variable con 2 dimensiones, la segunda variable con 5 dimensiones y la tercera con 3 dimensiones.

Tabla 2

Ficha Técnica del instrumento

Nombre del Proyecto de investigación:	Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.
Fecha de Realización de Campo:	Del 3 de Agosto al 28 de Septiembre
Universo:	Personas que acudan a los locales de KFC San Juan de Lurigancho.
Diseño Muestral:	Muestreo de conveniencia
Tipo de investigación:	Muestral
Tamaño de la muestra:	385
Técnica de Recolección:	Presencial en los locales de KFC en San Juan de Lurigancho
Margen de error y Confiabilidad:	El nivel de confianza general es del 95%

Validez

Según Fernandez, C. Hernandez, R. y Baptista, P. (2014), la validez de un instrumento indica el nivel de exactitud con el que se mide el constructo teórico que intenta medir para de esta forma determinar si se puede aplicar, también se

dice que la aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (2014, p.200).

Se expuso el cuestionario a juicio de tres expertos de la carrera de Marketing, quienes emitieron un puntaje para cada pregunta.

Tabla 3

Ficha de expertos

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg. En Marketing	Vilca Horna Nelly Melissa	Aplicable
Mg. En Marketing	Rozas Peralta María José	Aplicable después de corregir
Mg. En Marketing	Casusol Herrera Miguel	Aplicable

Para la realización del instrumento fue necesario elaborar la V de AIKEN.

V de Aiken

Según Robles, B. (2018), la V de Aiken es un coeficiente que ayuda a cuantificar algunos indicadores en el procedimiento llamado juicio de expertos que sirve para evaluar la validez de contenido, es necesario tener en cuenta la opinión de los expertos y delimitar con mayor precisión si el instrumento es válido o no, si se está midiendo lo que de verdad es necesario. (2018, p. 194)

Validez de contenido

Según Fernandez, C. Hernandez, R. y Baptista, P. (2014), "la validez de contenido se realiza con un panel de expertos los cuales valoran cada uno de los ítems a fin de determinar si estos ítems son apropiados y en efecto están midiendo las variables de estudio, esta validación debe realizarse de forma cualitativa y se debe usar un coeficiente a fin de definir el grado de acuerdo entre los expertos..." (2014, p.200).

Confiabilidad

Según Santos, G. (2017), la confiabilidad, es el nivel en que un instrumento genera resultados consistentes y coherentes es decir que la medición debe ser precisa, por lo tanto al repetir la medición en condiciones constantes estas deberían ser similares. (2017, p.1).

Tabla 4

Rangos de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Prueba Piloto

Para delimitar el grado de confiabilidad del instrumento, se ejecuto el instrumento a 50 personas que acuden a los establecimientos de KFC en San Juan de Lurigancho, los cuales consuman el producto de manera frecuente y poco frecuente, debido a que la investigación contará con dos modelos de grupos (grupo control y grupo experimental) todo esto ayudará a determinar el nivel de lealtad.

Alfa de Cronbach

Según Cozby citado por Quero (2010) para definir el coeficiente de Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficiente de correlación. (2010, p.250.)

Por otro lado Cohen y Swerdlik citado por Quero (2010) manifiestan otra perspectiva ellos señalan lo siguiente: El coeficiente de Alfa de cronbach puede delimitarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles. (2010, p.250.)

Variable 1: Valor percibido

Para evaluar el rango de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Valor percibido se utilizó la prueba del alfa de Cronbach, la cual sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 5

Alfa de Cronbach Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	15

Interpretación: Luego de realizar el análisis de la consistencia de confiabilidad de instrumento se obtuvo un valor de 0,91 con lo cual según los rangos de confiabilidad se manifiesta que la confiabilidad del instrumento es muy alta y por consecuencia es un instrumento válido.

Variable 2: Calidad de servicio

Para evaluar el rango de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Calidad de servicio se utilizó la prueba del alfa de Cronbach, la cual sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 6

Alfa de Cronbach Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	21

Interpretación: Luego de realizar el análisis de la consistencia de confiabilidad de instrumento se obtuvo un valor de 0,94 con lo cual según los rangos de confiabilidad se manifiesta que la confiabilidad del instrumento es muy alta y por consecuencia es un instrumento válido.

Variable 3: Lealtad del cliente

Para evaluar el rango de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Lealtad del cliente se utilizó la prueba del alfa de Cronbach, la cual sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 7

Alfa de Cronbach Variable 3

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	17

Interpretación: Luego de realizar el análisis de la consistencia de confiabilidad de instrumento se obtuvo un valor de 0,93 con lo cual según los rangos de confiabilidad se manifiesta que la confiabilidad del instrumento es muy alta y por consecuencia es un instrumento válido.

2.5 Procedimientos

El desarrollo de la investigación de campo se realizó en el distrito de San Juan de Lurigancho puesto que los establecimientos de la empresa que eran sujeto de estudio en esta investigación se encuentran en el distrito mencionado para poder aplicar el instrumento se realizaron varias visitas a los establecimientos que se mencionan a continuación: KFC Chimú este punto de venta está ubicado en la Avenida Gran Chimú 846 Lima - San Juan de Lurigancho, KFC San Martín MZ C1 LT. 15 Urb. Los pinos Lima - San Juan de Lurigancho, KFC San Carlos Av. Próceres de la independencia 2770 Lima - San Juan de Lurigancho, KFC Canto grande MZ B LT 1 Lima - San Juan de Lurigancho se realizaron varias visitas durante el 3 de Agosto al 28 de Septiembre debido a que el instrumentos es bastante amplio y para aplicarlo a cada persona se demoraba alrededor de 12 a 15 minutos, así mismo también se realizaron encuesta virtuales por formularios de google las cuales fueron enviadas a los clientes los cuales fueron contactados por redes sociales como Facebook y Whatsapp y se proporcionó el siguiente Link <https://forms.gle/7P8vm8KnrLHrLPJa7> es preciso señalar que las encuestas fueron de carácter confidencial con la intención de asegurar la seguridad de los participantes.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para estudiar los datos recolectados se empleó como técnica, la encuesta, el instrumento se visualiza en el cuestionario de preguntas, las cuales tienen por rango la escala de Rinnen Likert, los cuales se especifican en los siguientes niveles: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) los datos obtenidos al aplicar el instrumento fueron trasladados al programa Excel y posteriormente llevados al SPSS para ser analizados. Se tenía un total de 65 preguntas las cuales al ser analizadas fueron sometidas a un proceso de selección teniendo en cuenta varios criterios y finalmente el instrumento se redujo a 53 preguntas.

2.7 Aspectos Éticos

Se ha considerado fundamental los aspectos éticos para ésta investigación de manera que la información recopilada se pueda mostrar con veracidad y objetividad sin distorsionar la información, y así brindar a futuros lectores datos

relevantes que permita ayudarlos a seguir con futuras investigaciones. Así mismo la información conseguida en esta investigación sólo serán usada con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis.

IV. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Según Fernandez, C. Hernandez, R. y Baptista, P. (2014) las estadísticas son importantes para describir datos y posteriormente analizarlos, la estadística descriptiva se aplica a cada uno de los ítem o indicadores y luego a las variables, posteriormente se aplica cálculos estadísticos que permitirán probar la hipótesis, por consecuencia se puede manifestar que la estadística es una herramienta con la cual es posible evaluar datos (2014, p.282).

A continuación, se presentará los resultados de las tablas de frecuencia:

Tabla 8

Frecuencia de la variable 1 Valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	2,1
MEDIO	124	32,2
ALTO	253	65,7
Total	385	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 26.

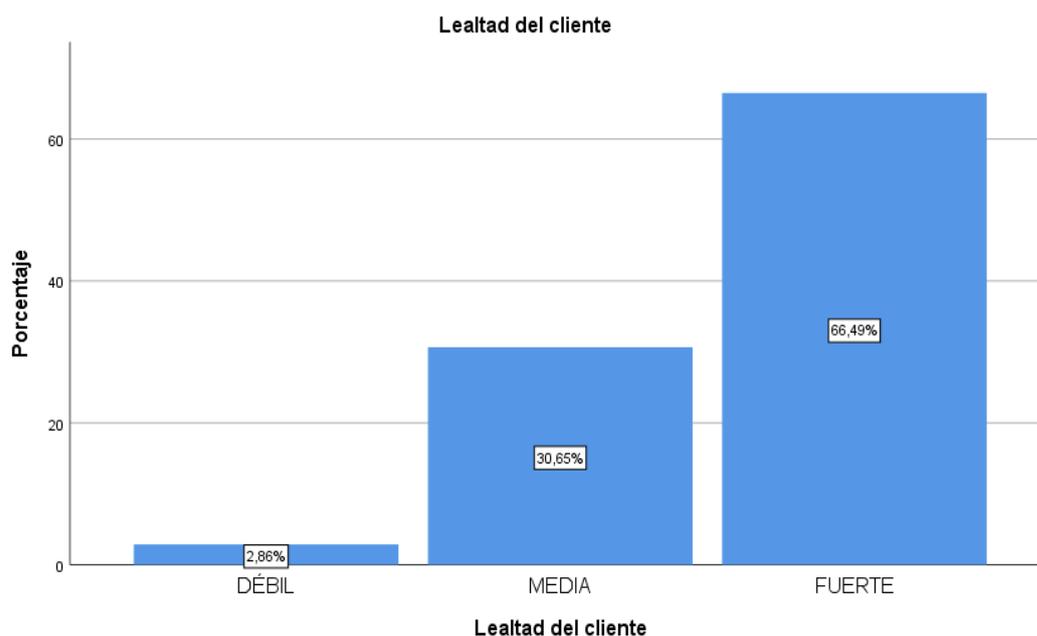


Figura 1. Gráfico de barras de la variable Valor percibido

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 32,2% indica que el valor percibido es medio, mientras que el 65,7% indica que es alto. Por lo que se concluye que el valor percibido de los clientes de la empresa KFC, S.J.L. es alto.

Tabla 9

Frecuencia de la variable 2 Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
MALA	8	2,1
REGULAR	91	23,6
BUENA	286	74,3
Total	385	100,0

Nota: tomado de hoja de resultados SPSS 26.

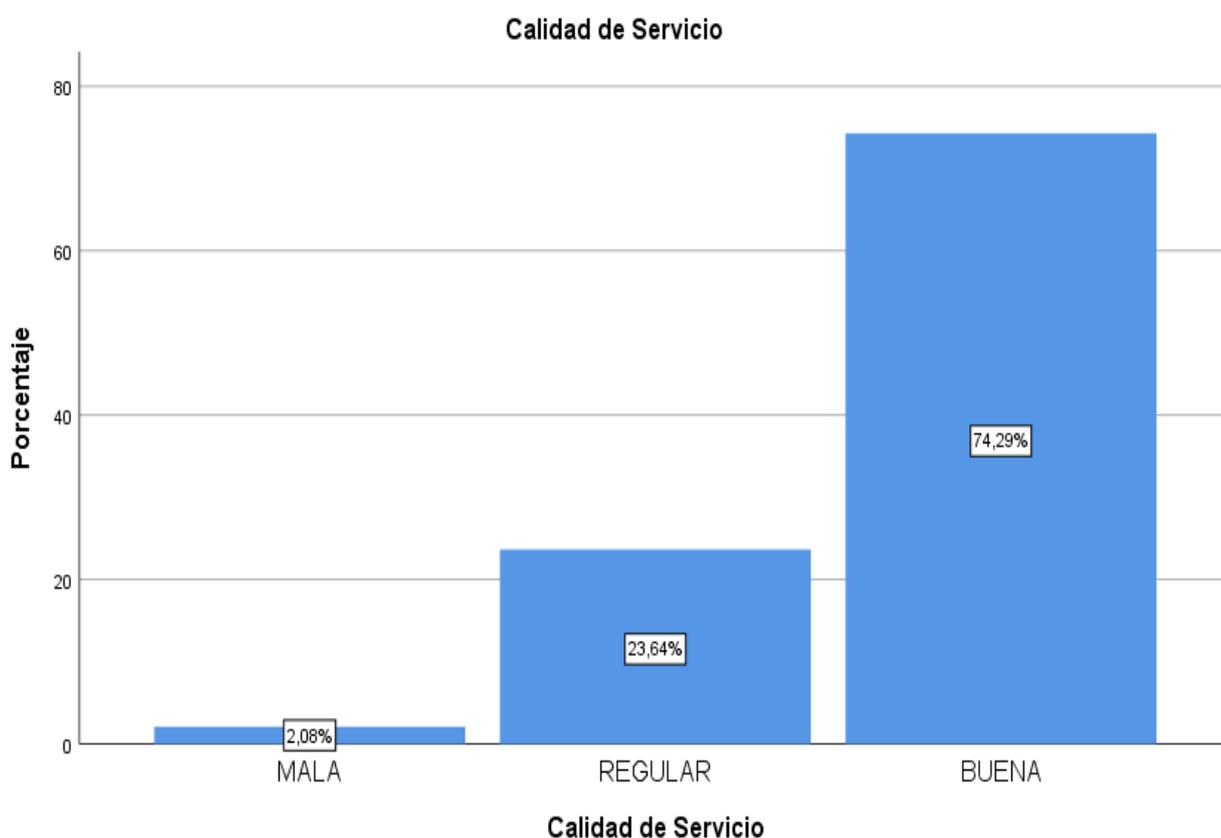


Figura 2. Gráfico de barras de la variable Valor percibido

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 23,6% indica que la calidad de servicio es regular, mientras que el 74,3% indica que es buena. Por lo que se concluye que la calidad de servicio de la empresa KFC, S.J.L. es buena.

Tabla 10

Frecuencia de la variable 3 Lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	11	2,9
MEDIA	118	30,6
FUERTE	256	66,5
Total	385	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 26.

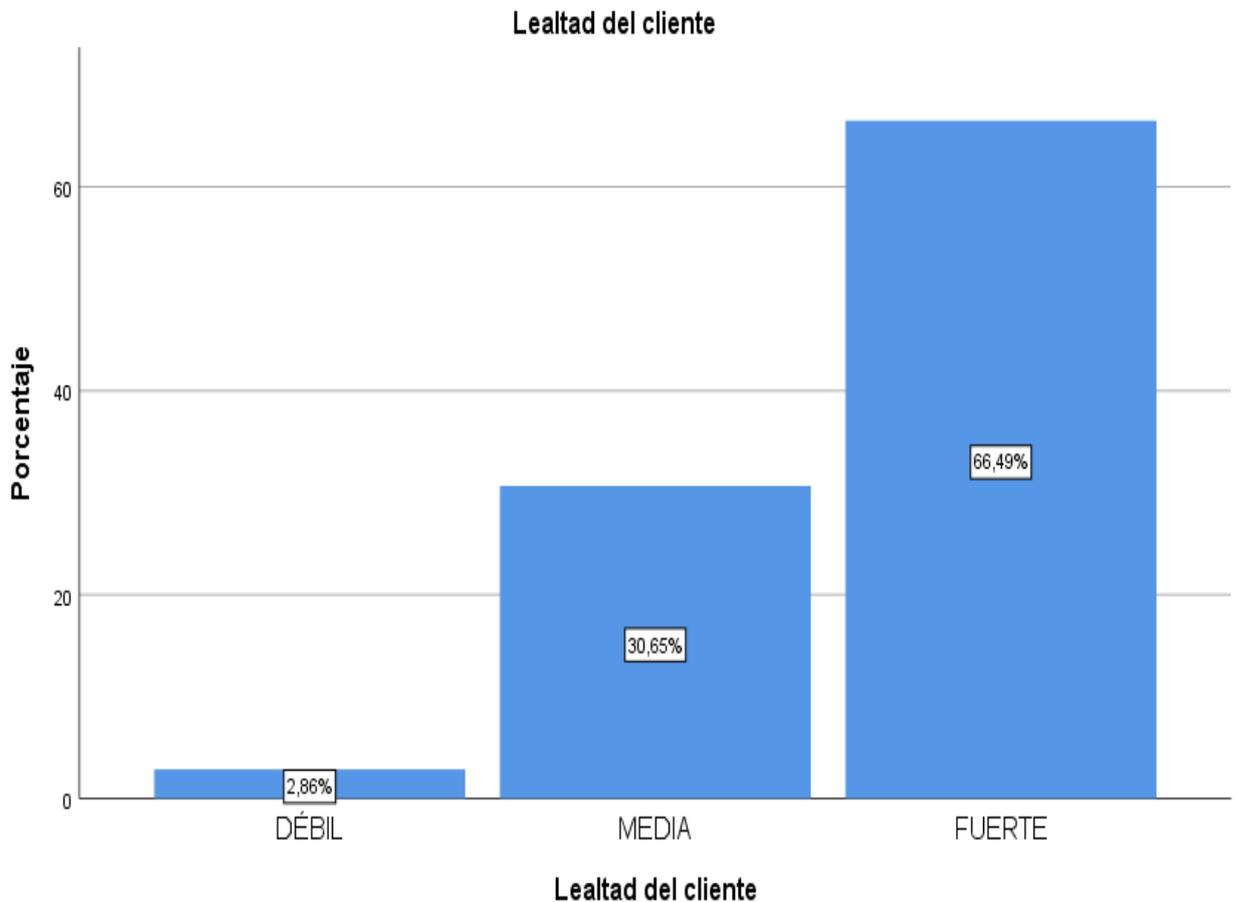


Figura 3. Gráfico de barras de la variable Lealtad del cliente

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 30,6% indica que la Lealtad del cliente es media, mientras que el 66,5% indica que es fuerte. Por lo que se concluye que la Lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L. es fuerte.

Objetivo general

Determinar la influencia del valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L, 2019.

Tabla 11

Tabla cruzada Valor percibido y Lealtad del cliente

		Lealtad del cliente			TOTAL	
		DÉBIL	MEDIA	FUERTE		
Valor percibido	BAJA	Recuento	5	2	1	8
		% del total	1.3%	0.5%	0.3%	2.1%
	MEDIA	Recuento	6	84	34	124
		% del total	1.6%	21.8%	8.8%	32.2%
	ALTA	Recuento	0	32	221	253
		% del total	0.0%	8.3%	57.4%	65.7%
Total		Recuento	11	118	256	385
		% del total	2.9%	30.6%	66.5%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

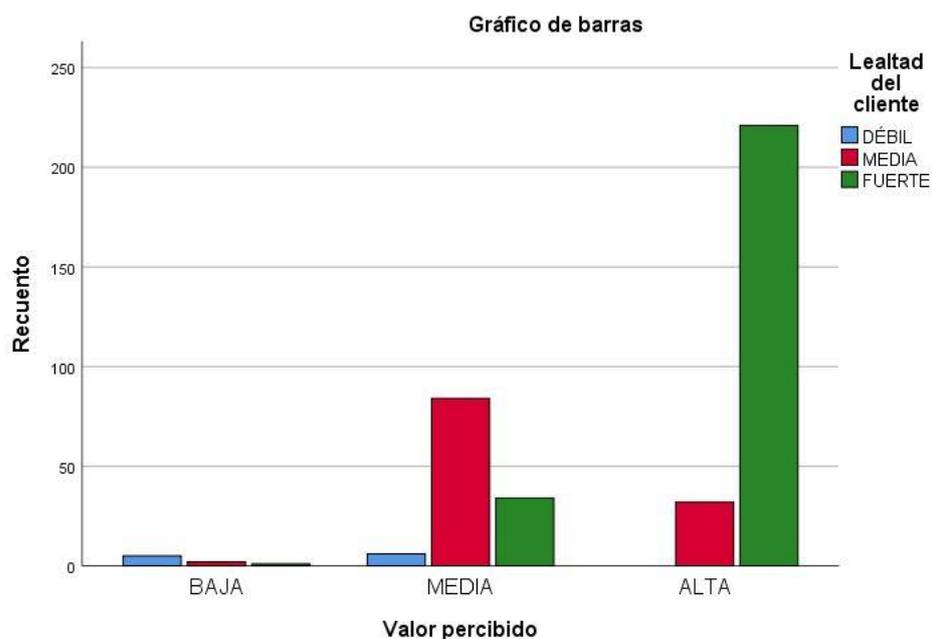


Figura 4. Gráfico de Valor percibido y Lealtad del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 385 (100%) de muestra, el 57,4% indicaron un nivel alto de Valor percibido y un nivel fuerte de lealtad del cliente. El

gráfico muestra que de 385 (100%) de muestra, el 21,8% indicaron un nivel medio de valor percibido y un nivel medio de lealtad del cliente.

Tabla 12

Tabla cruzada Calidad de servicio y Lealtad del cliente

			Lealtad del cliente			TOTAL
			DÉBIL	MEDIA	FUERTE	
Calidad de Servicio	MALA	Recuento	7	1	0	8
		% del total	1.8%	0.3%	0.0%	2.1%
	REGULAR	Recuento	4	76	11	91
		% del total	1.0%	19.7%	2.9%	23.6%
	BUENA	Recuento	0	41	245	286
		% del total	0.0%	10.6%	63.6%	74.3%
Total		Recuento	11	118	256	385
		% del total	2.9%	30.6%	66.5%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

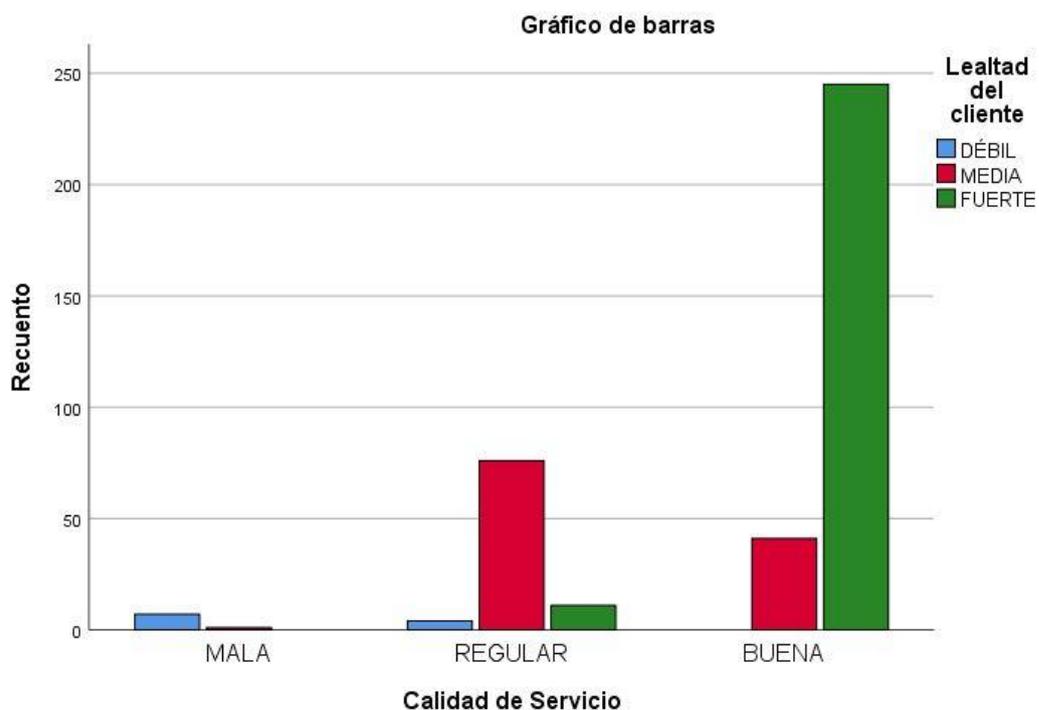


Figura 5. Gráfico de Valor percibido y Lealtad del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 385 (100%) de muestra, el 63,6% indicaron un nivel bueno de Calidad de servicio y un fuerte nivel de lealtad del cliente. El gráfico muestra que de 385 (100%) de muestra, el 19,7% indicaron un nivel regular de calidad de servicio y un nivel medio de lealtad del cliente.

3.2 Estadística inferencial

Al respecto Nolberto, V & Ponce, M. (2018) señalan que la estadística inferencial es una rama de la estadística, mediante la cual se realiza el estudio de la conducta y las características de la muestra además de ello el objetivo de su aplicación es estandarizar las características de la población bajo estudio, tomando como referencia los resultados de una muestra representativa de la población. (2018, p.17).

Prueba de Normalidad

H1: La lealtad, el valor percibido y la calidad de servicio no proviene de una distribución normal.

H0: La lealtad, el valor percibido y la calidad de servicio proviene de una distribución normal.

Sig. = 0.05

Si $p < \text{Sig.}$ → se rechaza H0

Si $p \geq \text{Sig.}$ → no se rechaza H0

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor percibido	,111	385	,000
Calidad de servicio	,112	385	,000
Lealtad	,115	385	,000

Interpretación: Se rechaza la H0, debido a que se obtiene un nivel de significancia menor a 0,05. Por lo que se concluye que la lealtad, el valor percibido y la calidad de servicio no proviene de una distribución normal.

Prueba no paramétrica

H1: No existe diferencia significativa entre las medias del grupo control y el grupo experimental.

H0: Existe diferencia significativa entre las medias del grupo control y el grupo experimental.

Sig. = 0.05

Si $p \geq \text{Sig.} \rightarrow$ se rechaza H0

Si $p < \text{Sig.} \rightarrow$ no se rechaza H0

Tabla 17

Estadística de prueba no paramétrica

	Lealtad
U de Mann-Whitney	10,325,500
W de Wilcoxon	22,886,500
Z	-7,089
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

Interpretación: No se rechaza la H0, debido a que observa un nivel de significancia menor a de 0,05. Por lo que se concluye que existe diferencia significativa entre las medias del grupo control y el grupo experimental.

Tabla 18

Datos descriptivos

Grupo Control		Estadístico
Lealtad	Media	59,51
	Mínimo	19
	Máximo	85
Grupo Experimental		Estadístico
Lealtad	Media	66,77
	Mínimo	44
	Máximo	85

Interpretación: En la tabla anterior se observa la media, mínimo y máximo del grupo control y del grupo experimental.

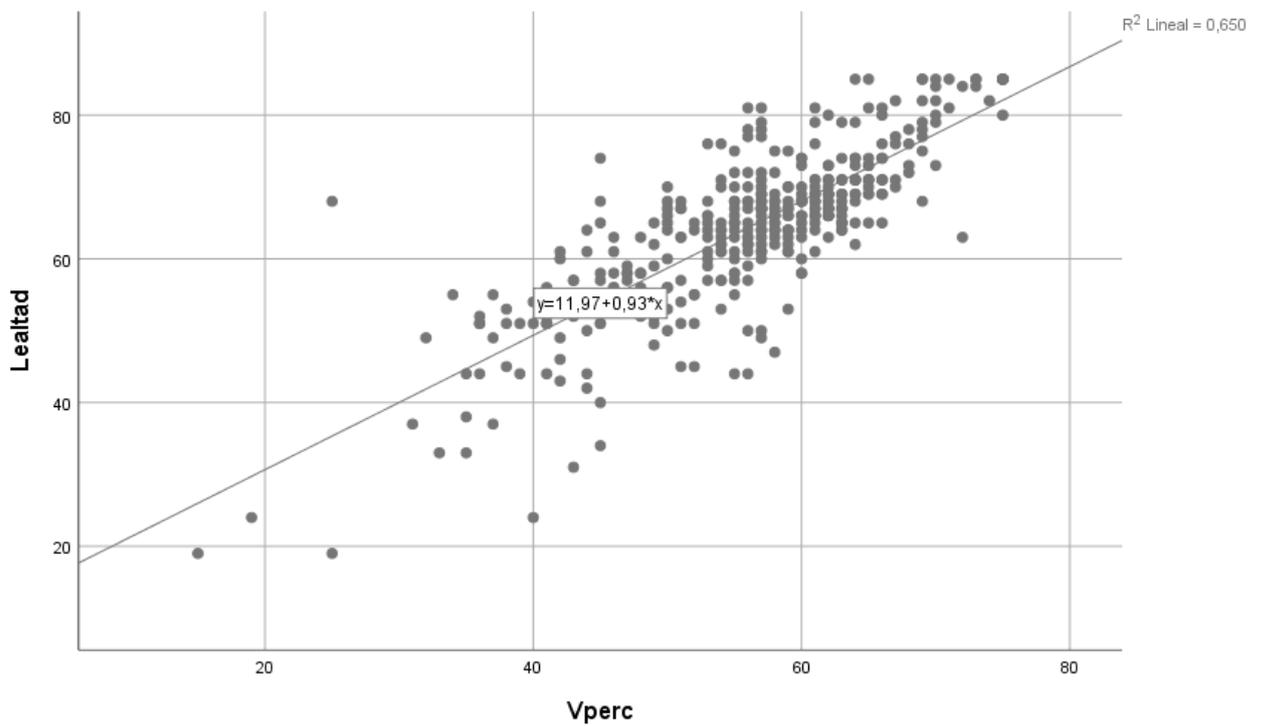


Figura 6. Gráfico de dispersión de la lealtad y el valor percibido

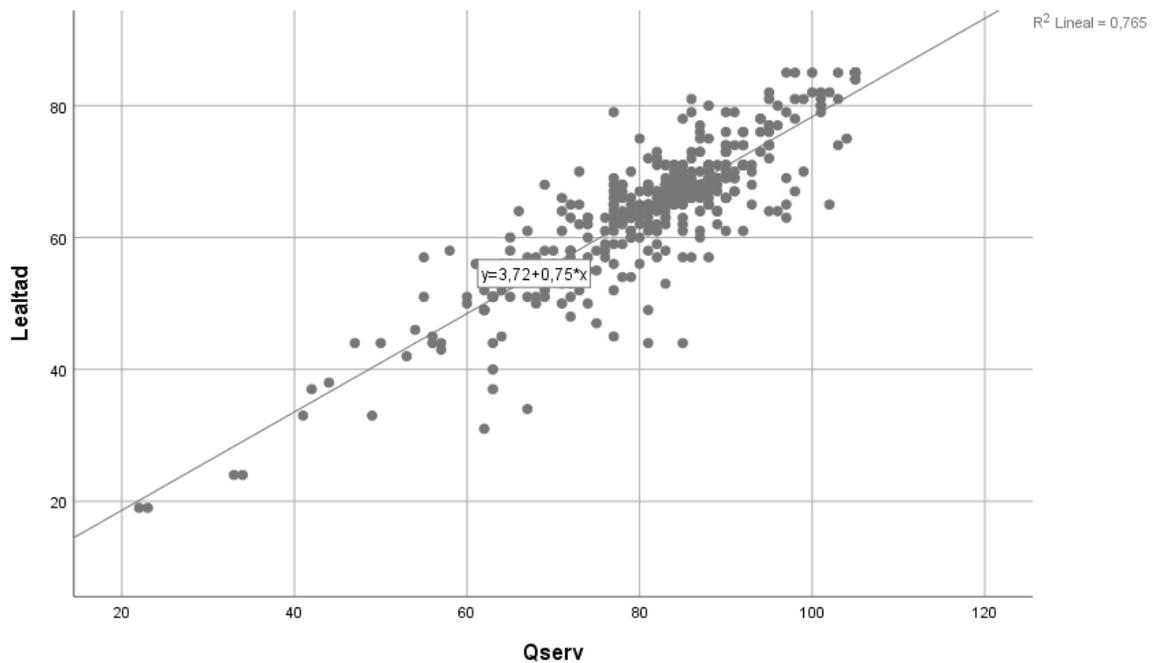


Figura 7. Gráfico de dispersión de la lealtad y calidad de servicio

Interpretación: A pesar de que no se proviene de una distribución normal la mayoría de datos recopilados se concentran formando una nube por lo que se procede a realizar la regresión lineal.

Supuestos para aplicar la regresión lineal múltiple

Tabla 19

Estadísticas de colinealidad

		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	(Constante)		
	Qserv	1,000	1,000
2	(Constante)		
	Qserv	,251	3,986
	Vperc	,251	3,986

Interpretación: La tabla muestra que la variable Calidad de servicio tiene un valor VIF de 3,986 de igual manera la variable valor percibido tiene un valor VIF de 3,986. Estos valores son menores a 12, las variables son independientes entre ellas, no hay correlación entre las variables independientes. Por lo que se concluye que no existe colinealidad.

Tabla 20

Independencia de los residuos

Durbin-Watson
1,800

Interpretación: En la tabla se observa el estadístico de Durbin Watson cuyo valor es de 1,800 valor que se encuentra en el rango de 1.5 y 3, por lo que se concluye que los errores son independientes.

Tabla 21

Independencia de los residuos en el grupo experimental

Durbin-Watson
1.796

Interpretación: En la tabla se observa el estadístico de Durbin Watson cuyo valor es de 1,796 valor que se encuentra en el rango de 1.5 y 3, por lo que se concluye que los errores son independientes en el grupo experimental.

Análisis del modelo

Tabla 22

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	,875 ^a	,765	,764	5,389	,765	1,246,866	1	383	,000	
2	,880 ^b	,775	,773	5,285	,010	16,215	1	382	,000	1,800

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio, Valor percibido

c. Variable dependiente: Lealtad

Interpretación: En la presente tabla se presentan dos modelos, el primer modelo trabaja la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente lealtad de cliente obteniendo un coeficiente de R² ajustado de 0,765 lo cual señala de que el 76% de los encuestados manifiestan de que calidad de

servicio influye en la lealtad de cliente además de ello se obtiene un nivel de significancia de 0.00 con lo cual se manifiesta que la investigación es estadísticamente significativa, por otro parte el segundo modelo incluye las dos variables independientes Valor percibido y Calidad de servicio y también la variable dependiente lealtad de cliente obteniendo un coeficiente de R^2 ajustado de 0,773 con lo cual se manifiesta que el 77% de los encuestados manifiesta que las variables independiente influyen en la variable dependiente además de ello se obtiene un nivel de significancia por lo cual se señala que la investigación es estadísticamente significativa de igual forma se obtiene el estadístico Durbin Watson con un valor de 1,8 ubicándose este valor dentro del rango recomendado con lo cual se manifiesta que los errores son independientes, si bien ambos modelos son estadísticamente significativos se toma como modelo ideal el segundo puesto que en él se incluyen las tres dimensiones de la investigación.

Tabla 23

Resumen del modelo en el grupo experimental

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	,839 ^a	0.705	0.703	4.348	0.705	536.456	1	225	0.000	
2	,848 ^b	0.719	0.717	4.248	0.015	11.716	1	224	0.001	1.796

Interpretación: En la presente tabla se presentan dos modelos, el primer modelo trabaja la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente lealtad de cliente obteniendo un coeficiente de R^2 ajustado de 0,703 lo cual señala de que el 70% de los encuestados manifiestan de que calidad de servicio influye en la lealtad de cliente además de ello se obtiene un nivel de significancia de 0.00 con lo cual se manifiesta que la investigación es estadísticamente significativa, por otro parte el segundo modelo incluye las dos variables independientes Valor percibido y Calidad de servicio y también la variable dependiente lealtad de cliente obteniendo un coeficiente de R^2 ajustado de 0,717 con lo cual se manifiesta que el 71% de los encuestados manifiesta que las variables independiente influyen en la variable dependiente además de ello se obtiene un nivel de significancia por lo cual se señala que la investigación es estadísticamente significativa de igual forma se obtiene el estadístico Durbin Watson con un valor de 1,796 ubicándose este valor

dentro del rango recomendado con lo cual se manifiesta que los errores son independientes, si bien ambos modelos son estadísticamente significativos se toma como modelo ideal el segundo puesto que en él se incluyen las tres dimensiones de la investigación.

Tabla 24

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36,213,185	1	36,213,185	1,246,866	,000 ^b
	Residuo	11,123,605	383	29,043		
	Total	47,336,790	384			
2	Regresión	36,666,126	2	18,333,063	656,307	,000 ^c
	Residuo	10,670,664	382	27,934		
	Total	47,336,790	384			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

c. Predictores: (Constante), Calidad de servicio, Valor percibido

Interpretación: En la tabla se puede observar un nivel de significancia de 0,00 con lo cual se corrobora la significancia del modelo de regresión lineal confirmando que la investigación es estadísticamente significativa En los modelos 1 y 2 se observa que existen medias diferentes.

Tabla 25

Coefficientes de las variables independientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Beta	Tolerancia
1	(Constante)	3,722	1,740		2,138	,033		
	Calidad de servicio	,746	,021	,875	35,311	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	2,744	1,724		1,592	,112		
	Calidad de servicio	,602	,041	,706	14,549	,000	,251	3,986
	Valor percibido	,226	,056	,195	4,027	,000	,251	3,986

a. Variable dependiente: Lealtad

Interpretación: La tabla muestra que el mejor modelo es el número 2, donde la constante no es estadísticamente significativa, por otro lado, las variables independientes valor percibido y calidad de servicio son estadísticamente significativas.

Por lo tanto, la ecuación es: $Y(\text{lealtad}): 2.744 + 0.602 (Q_{\text{serv}}) + 0.226 (v_{\text{perc}})$

Hipótesis específicas

Hipótesis específico 1

Hi: El valor percibido influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Ho: El valor percibido influye no influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Interpretación: En la tabla 23, se observa la variable independiente Valor percibido con un coeficiente $\beta = 0.226$ y un nivel de significancia de 0.00, con el cual se puede concluir que el valor percibido influye significativamente en la lealtad del cliente. Por lo tanto, se acepta la Hi.

Hipótesis específico 2

Hi: La calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Ho: La calidad de servicio influye no influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.

Interpretación: En la tabla 23, se observa la variable independiente Calidad de servicio con un coeficiente $\beta = 0.602$ y un nivel de significancia de 0.00, con el cual se puede concluir que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente. Por lo tanto, se acepta la Hi.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó lo siguiente: se acepta la hipótesis general la cual señala que las Variables independientes valor percibido y calidad de servicio influyen en la variable dependiente que es la lealtad del cliente, esto queda evidenciado luego de procesar los datos en el software SPSS donde se obtiene el coeficiente de R^2 ajustado el cual da un valor de 0,77 con lo cual se cumple la hipótesis general con el 77% de los encuestados así mismo se obtiene un valor de significancia de 0,000 lo cual manifiesta que la investigación es estadísticamente significativa. Estos resultados muestran similitud con los obtenidos por Jamshidi & Keshavarz (2018) quienes en su investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio y el papel mediador del valor percibido y la satisfacción de cliente en la lealtad de cliente” los autores utilizan el análisis factorial confirmatorio obteniendo el indicador RMSEA con un valor de 0.048 este valor es ligeramente inferior al rango recomendado(0.08) sin embargo el modelo se adecua puesto que la multicolinealidad esto demuestra que la correlación en las variables independientes es alta, si bien el autor utiliza otro modelo para confirmar su hipótesis esta es aceptada.

Así mismo también se acepta la hipótesis específica 1 la cual señala que la variable independiente valor percibido influye en la variable dependiente lealtad del cliente, esto queda evidenciado con el coeficiente beta el cual tiene un valor de 0,22 así mismo se puede manifestar que esta investigación es estadísticamente significativa puesto que se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Estos resultados guardan relación con los resultados obtenidos por Andayi (2015)) en su tesis titulada “La influencia de la congruencia de la autoimagen en el valor percibido y la lealtad a la marca en relación con la ropa deportiva” quien señala que la variable independiente valor emocional influye en la variable dependiente lealtad de marca, el autor obtiene un coeficiente beta de 0,21 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa puesto que el autor obtuvo un valor de 0,022 de significancia por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1 puesto que queda evidenciado que la variable independiente influye en la variable dependiente. Al respecto Berenguer (2018) en su tesis titulada “Satisfacción y lealtad en las relaciones B2B en la industria de carga: Añadir el valor percibido y la calidad de servicio en la ecuación” el autor manifiesta que la variable valor percibido tiene un efecto positivo en la variable satisfacción el autor manifiesta que esa hipótesis es

aceptada puesto que en su investigación obtiene un coeficiente beta con un valor de 0,37 por consecuencia se acepta la hipótesis 1. De igual manera estos resultados son similares con los datos obtenidos por Mejía (2016) quién en su investigación titulada “Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana” este autor utiliza un modelo de ecuación de regresión lineal para comprobar su hipótesis y obtiene el valor de R^2 ajustado de 0,69 de igual forma la investigación es estadísticamente significativa debido a que se obtuvo una significancia de 0,000 por lo que se acepta la hipótesis 1 dónde la variable independiente valor percibido influye en la variable dependiente que es la satisfacción. Estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Lea (2018) quien en su investigación titulada “Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017” quien señala que la variable independiente Calidad percibida influye en la variable dependiente lealtad del consumidor, el autor obtiene un coeficiente beta de 0,23 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa debido a que el autor obtuvo un valor de 0,00 de significancia, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1 que la variable independiente Calidad percibida influye en la variable dependiente lealtad. Estos resultados muestran coincidencia con los obtenidos por Ferradas (2018) quien en su investigación titulada “Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal de Interbank medido desde la perspectiva del cliente de alto valor” quien señala que la dimensión Valor emocional influye en la variable dependiente lealtad, el autor obtiene un coeficiente beta de 0,64 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa debido a que el autor obtuvo un valor de 0,00 de significancia, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1 donde la dimensión valor percibido influye en la variable dependiente lealtad.

De igual forma también se acepta la hipótesis específica 2 la cual manifiesta que la variable independiente calidad de servicio influye en la variable dependiente lealtad del cliente, esto queda demostrado con el coeficiente de beta el cual muestra un valor de 0,60 además de ello se puede afirmar que la investigación es estadísticamente significativa ya que se obtiene un valor de significancia de ,000. Estos resultados muestran coincidencia con los obtenidos por Ahmed (2018) quien en su investigación titulada “Calidad de servicio en las firmas de contabilidad: Su

efecto en la satisfacción y lealtad del cliente” en esta investigación el autor señala que la variable calidad de servicio influye en la lealtad de cliente para corroborar dicha hipótesis el autor uso un modelo de ecuación de regresión lineal para comprobar su hipótesis y obtiene el coeficiente de R^2 ajustado con un valor de 0,52 además de ello obtiene una significancia de ,000 con lo cual la investigación mencionada es estadísticamente significativa de esta forma se acepta la hipótesis específica 2 donde la variable independiente calidad de servicio influye en la variable dependiente que es la lealtad del cliente. Al respecto Carelse (2017) en su tesis “Investigando el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad de cliente en seguros de vida en Sudáfrica” el autor manifiesta que la variable calidad de servicio influye en la lealtad de cliente por consecuencia el autor corrobora su hipótesis con el coeficiente de R^2 ajustado con un valor de 0,84 además de ello también se obtiene un valor de significancia de 0,001 con los cual se manifiesta que esta investigación también es estadísticamente significativa y de igual forma se acepta la hipótesis específica 2. Estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Sovero y Suarez (2015) quien en su investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano- 2014” quien señala que la variable independiente Calidad de servicio influye en la variable dependiente fidelidad de los clientes, el autor obtiene el valor de R^2 ajustado de 0,98 , de igual forma la investigación es estadísticamente significativa debido a que se obtuvo una significancia de 0,01 por lo que se acepta la hipótesis 2 donde la variable independiente Calidad de servicio influye en la variable dependiente que es la satisfacción. Al respecto Mena (2018) en su investigación titulada “Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa comercial del acero S.A., Lima, 2018” quien señala que la variable independiente Calidad de servicio influye en la variable dependiente fidelización, el autor obtiene un coeficiente beta de 0,82 de igual forma esta investigación es estadísticamente significativa debido a que el autor obtuvo un valor de 0,00 de significancia, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2 donde la variable independiente calidad de servicio influye en la variable dependiente fidelización.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis estadístico descriptivo e inferencial, se puede concluir las siguientes proposiciones:

Primero. De acuerdo a la estadística inferencial se llega a determinar que las variables independiente valor percibido y calidad de servicio influyen en la variable dependiente lealtad de cliente, según el 100% de los datos procesados se obtuvo el coeficiente R^2 ajustado con el valor de 0,77 con lo cual el 77% de los encuestados manifiesta que las variables valor percibido y calidad de servicio influyen en la lealtad de cliente, así mismo los datos proporcionan el nivel de significancia el cual da un valor de 0,000 por consecuencia se manifiesta que la investigación es estadísticamente significativa.

Segundo. De acuerdo a la estadística inferencial se llega a definir que la variable independiente valor percibido influye en la variable dependiente lealtad del cliente, esto queda evidenciado con el coeficiente beta el cual tiene un valor de 0,22 así mismo se puede manifestar que esta investigación es estadísticamente significativa puesto que se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Además de ello de acuerdo a la estadística descriptiva se encontró que existe una relación alta puesto que del 100% de los datos procesados el 65,7 % de los encuestados manifestó que el valor percibido de los clientes de la empresa KFC, S.J.L. es alto.

Tercero. De acuerdo a la estadística inferencial se llega a que la variable independiente valor percibido influye en la variable dependiente lealtad del cliente, esto queda evidenciado con el coeficiente beta el cual tiene un valor de 0,60 así mismo se puede manifestar que esta investigación es estadísticamente significativa puesto que se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Además de ello de acuerdo a la estadística descriptiva se encontró que existe una relación alta puesto que del 100% de los datos procesados el 74,3 % de encuestados manifestó que la calidad de servicio de la empresa KFC, S.J.L. es buena.

VII. RECOMENDACIONES

Planteada las conclusiones se procede a plantear las recomendaciones propuestas, a partir del análisis cuantitativo:

- Primero. Se observó que los clientes de KFC en San Juan de Lurigancho tienen una alta apreciación del valor percibido y una buena calidad de servicio sobre la empresa, se sugiere realizar una retroalimentación periódicamente y para ello se aplicaría una encuesta de servicio al cliente que proporcionaría a los consumidores beneficios inmediatos con la finalidad de que lo resuelvan, ésta encuesta analizaría factores que influyen en el valor percibido y en la calidad de servicio. Además de ello se sugiere realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, implementar nuevas tecnologías y mantener los estándares de calidad.
- Segundo. Para mejorar la experiencia de consumo dentro del establecimiento se recomienda elaborar un empaque más práctico (vaso más ergonómico) para que se pueda facilitar el consumo del producto, además de ello resaltar el número del servicio de delivery en todos sus establecimientos del distrito puesto que actualmente el número sólo está visible en algunos locales. Así también implementar una red inalámbrica de internet wifi dentro del establecimiento a fin de que la estadía se haga más confortable.
- Tercero. Se recomienda implementar un elemento visual que destaque en el establecimiento, con la finalidad de que sea más atractivo visualmente y para que el local tenga una mayor visibilidad. Por otro lado, se recomienda realizar exámenes psicológicos al personal con la finalidad de mejorar algún aspecto sobre su conducta que puedan afectar a la empresa. De igual manera se podría brindar capacitación al personal una vez al año para que puedan recordar el proceso de atención al cliente con la finalidad de aumentar la lealtad del consumidor. Además de ello mantener los estándares de calidad dando prioridad al aseo del personal. Finalmente se recomienda hacer un banner gráfico donde se muestre el proceso de limpieza o sanidad que realiza el personal antes y durante la preparación de los alimentos, esto se podría ubicar en una zona visible para el consumidor.

REFERENCIAS

- Abror, A., Evanita, S. y Zurnawati, L. (Mayo, 2019). Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty of Minang Fantasi Water Park in Padang Panjang City. *Atlantis Press*, 64(1), pp.493-500. Recuperado de: <https://cutt.ly/8T2pRi>
- Abror, A., Idris, I. y Setiawan, F. (Mayo, 2019). The Relationship Between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Atlantis Press*, 64 (1), pp.516- 524. Recuperado de: <https://cutt.ly/aT2pJZ>
- Andayi, J. (2015) “La influencia de la autoimagen y la congruencia en el valor percibido y la lealtad de marca en relación con la ropa de deporte.” (Tesis de maestría, Louisiana State University). Recuperado de: <https://cutt.ly/8T2p4K>
- Ahmed, M. (2018) “Calidad de servicio en las firmas de contabilidad: Su efecto en la satisfacción y lealtad de cliente. (Tesis de maestría, Karlstad Business School). Recuperado de: <https://cutt.ly/bT2sJg>
- Akbar, S., Sukati, I., Sulaiman, Z. (2016) A Review: Customer perceived value and its dimension. *Asian Online Journal Publishing Group*, 3(2), 150-162. Recuperado de: <https://cutt.ly/nT2aKH>
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Córtez, O., Lévano, G. (2014) *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima: Perú: Esanediciones
- Aslam, A., Gulzar, A. y Hadi, N. (Abril, 2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11(8), pp.1-17. Recuperado de: <https://cutt.ly/4T2sBh>
- Baena, M., Bernal, A., García, J., Lara, J. (2013) Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros fitness. *Kronos*, 12(1), 65-73. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=50423469-80c0-453a-831e-98c66b84ebd2%40pdc-v-sessmgr01>
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Barbosa, R., Berdugo, C. y Prada, L. (Junio, 2016). Variantes relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), pp. 212-221.

- Recuperado de: <https://cutt.ly/4T2do2>
- Basu, K., & Dick, A. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp. 99-113. Recuperado de: <https://cutt.ly/CT9IPJ>
- Bateson, J. y Hoffman, k. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4ª. ed.). D.F, México: Cengage Learning.
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml, V. (Enero, 1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(1), pp. 41- 50. Recuperado de: <https://cutt.ly/vT2dSv>
- Berenger, G., Gómez, M., Quintanilla, I. y Mollá, A. (2014). Comportamiento del consumidor. En Google Books. Recuperado de: <https://cutt.ly/dT2dB3>
- Berenguer, G., Moliner, B., (2011) El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42), 101-124. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a1445d30-653c-4f9c-9517-3cbf749410d7%40sessionmgr104>
- Berenguer, G., Gil, G., Ruiz., M. (2018) Satisfaction and Loyalty in B2B Relationship in the Freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, 33(5), 1184-1195. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=10fc0909-effd-4345-8e31-5194d6b16a35%40sessionmgr104>
- Bono, R. (2012) *Diseño cuasi-experimental y longitudinales*. Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de: <https://cutt.ly/re7KtMd>
- Carelse, B. (2017) “Investigando el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad de cliente en seguros de vida en Sudáfrica.” (Tesis de maestría, University of the Western Cape). Recuperado de: <https://cutt.ly/uT2fho>
- Caso Apple: Cuando el poder de fijar precios explica falta de iPhone barato (28 de Agosto del 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://cutt.ly/GG4S1A>

- Chen, K. et al. (Junio, 2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social behavior and personality*, 42(5), 757- 768. Recuperado de: <https://cutt.ly/uT2fho>
- Clausuran KFC y supermercado “Candy” de San Juan de Lurigancho por insalubres (15 de Junio del 2017). *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://cutt.ly/dT2hcG>
- Cortes, M., Iglesias, M. (2004) Generalidades sobre metodología de la investigación.
Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. (28 de Marzo del 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://cutt.ly/NT2lqw>
- Dos, M. (2016) Calidad y satisfacción: en el caso de la Universidad de Jaén, *Revista de la Educación Superior*, 45 (178) 79-95. Recuperado de: <https://cutt.ly/He4WX65>
- Duarte, L. & Gonzalez, C. (2015) Metodología y trabajo de grado. Recuperado de: <https://cutt.ly/uT2gxm>
- El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios (04 de Marzo del 2015). *Diario Perú21*. Recuperado de: <https://cutt.ly/DG479o>
- El pollo se impone: Norky's, Roky's y KFC lideran ventas de restaurantes y fast food (31 de Julio del 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://cutt.ly/2G4Z1Y>
- ¿En el Perú hay más McDonalds o KFC? Conozca la presencia de los fast- food en el mundo (09 de Enero del 2015). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://cutt.ly/pG4MYp>
- En promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio (10 de Julio del 2014). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://cutt.ly/VT2kFO>
- Escamillo, P., Nuñez,J. (2014) Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: Una propuesta de análisis y acciones de gestión, *Journal of sports Economic & Management*, 4(1), 4-21. Recuperado de: <https://cutt.ly/1T2gQd>

- Espinoza, E. (2018) Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 14(65) 36- 46. Recuperado de: <https://cutt.ly/3Hpgg3>
- Iniesta, M., Sanchez, R. (2007) The concept of perceived value:A systematic review of the research, Sage publications 7(4), 427-451. Recuperado de: <https://cutt.ly/zT2g28>
- Fernández, et al. (2017) La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 26(2), 17-22
Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8776ea66-422c-4c3d-818e-fae92d838253%40sdc-v-sessmgr04>
- Ferradas, M. (2018). Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal de Interbank medido desde la perspectiva del cliente de alto valor (Tesis de bachiller, Universidad ESAN).
Recuperado de: <https://cutt.ly/Oe1xvT4>
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y. (2018) Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *Internacional Journal Of Tourism Cities*, 4(2) 220-244
Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/2042655529/fulltextPDF/EFAD4B63A6C04D15PQ/4?accountid=37408>
- Las 5 cadenas de 'fast food' preferidas por los peruanos (12 de Abril del 2018). *Diario El comercio*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vG48ua>
- Lea, J. (2018). Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad privada de Tacna). Recuperado de: <https://cutt.ly/ge2YPL5>
- Llanos, W. (2014). Experiencias de compra. Recuperado de: <https://cutt.ly/Ae4EiZ>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (7ª. Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Masnita, Y., Ramadhan,L. (2019) Impact of customer perceived value on loyalty: In context Crm. *Journal of Research in Business and Managment*, 7(3) 24-29. Recuperado: <https://cutt.ly/PT2lhA>

- Mejía, C. (2016). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana (Tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: <https://cutt.ly/Se2Uwra>
- Mena, I. (2018). Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa comercial del acero S.A., Lima, 2018 (Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://cutt.ly/ne2UfsW>
- Nawaz, B. et al. (2019). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN BANKING SECTOR OF PAKISTAN. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(1), 1-8. Recuperado de: <https://cutt.ly/eT2zr4>
- Nolberto, V & Ponce, M. (2018). *Estadística inferencial aplicada*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de: <https://cutt.ly/IHWsns>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. Recuperado de: <https://cutt.ly/bepOt2E>
- Robles, B. (2018). Índice de Validez de contenido > coeficiente de Aiken. *Revista Pueblo continente*, 29 (1), 193- 197. Recuperado de: <https://cutt.ly/He4EbPq>
- Rodriguez, D. (2013) Procesos de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis Doctoral, Universidad Internacional de Catalunya) Recuperado de: <https://cutt.ly/2e4EnZP>
- Santos, G, (2017) Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-26 en mujeres con Lupus, Puebla, 2017 (Tesis de Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla). Recuperado de: <https://cutt.ly/ZepIv7R>
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Sovero, S. y Suarez, V. (2015). La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano- 2014 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú). Recuperado de: <https://cutt.ly/ze2UQVP>
- To, Anh. (2018) “*Impacto de la satisfacción del cliente en pequeños restaurantes en Helsinki.*” (tesis de Bachiller, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Recuperada de: <https://cutt.ly/HT2xGT>
- Trujillo, A., Vera, J. (2009) El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, 27(38), 16-30
Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=25874c7e-4929-44b4-8975-d32ba6d9c1ee%40sdc-v-sessmgr02>
- Turan, A. (2017) The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer service: An explanatory study for Iraqi Private banking Sector. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4) 37-66. Recuperado de: <https://cutt.ly/WT2caF>
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155- 165. Recuperado de: <https://cutt.ly/LT2vid>
- Wicker, K. (2015). Un estudio del valor y la fidelidad del cliente en la industria del supermercado (Tesis doctoral, Capella University). Recuperado de: <https://cutt.ly/KT2vS7>
- Wilensky, A. (2014). La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico. (5ª.ed.). Argentina: TEMAS.
- Woodruff, R. (1997) Customer Value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), 139-153. Recuperado de: <https://cutt.ly/LT2>

ANEXOS

Tabla 14

Matriz de Operacionalización Variable Independiente: Valor percibido

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>El valor percibido es el análisis completo por parte del consumidor respecto a lo provechoso que resulta un producto teniendo en cuenta las percepciones de lo que espera recibir y lo que se brinda a fin de adquirir el bien. Los elementos a tener en cuenta respecto a la recepción hacen referencia a la utilidad que se puede conseguir al darle uso al producto, por otra parte el componente brindado se puede asociar al esfuerzo que hace el consumidor para conseguir el producto, este esfuerzo puede ser económico y también no económico. (Akbar, Sukati, Sulaiman 2016,p,151.)</p>	<p>La variable es de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Necesidad de función del producto y Necesidad del placer de usar el producto. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente en 20 ítems formulados. Se tomará para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert, su escala de medición ordinal es: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.</p>	<p>Necesidad de función del producto</p>	Valor funcional	p.1- p.2	<p>Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Valor ergonómico	p.3- p.5	
		Valor de sacrificio	p.6- p.8		
		Valor de experiencia	p.9- p.18		
		<p>Necesidad del placer de usar el producto</p>	Valor de conveniencia	de p.19- p.20	

Nota: Adaptado de “A Review: Customer perceived value and its dimensión. Asian Online Journal Publising” , por Akbar, 2016.

Tabla 15

Matriz de Operacionalización Independiente: Calidad de servicio

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La calidad de servicio es la medida de qué tan bien el nivel de servicio brindado cumple con las expectativas del cliente. Y al ofrecer un servicio de calidad se debe cumplir con las expectativas del consumidor de manera constante. (Berry, Parasuraman.& Zeithanl, 1985, p.42)</p>	<p>La variable es de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía y Empatía. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente en 26 ítems formulados. Se tomará para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert, su escala de medición ordinal es: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.</p>	Tangibles	Equipos modernos	p.1- p.2	<p>Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Establecimientos atractivos	p.3- p.4	
			Aspecto de los colaboradores	p.5	
			Atracción de los materiales de comunicación	p.6- p.7	
		Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	p.8	
			Solución de problemas	p.9	
			Contacto con el cliente	p.10	
			Eficiencia en asuntos administrativos	p.11	
		Capacidad de respuesta	Comunicación sobre el tiempo de espera	p.12	
			Tiempo del servicio	p.13- p.14	
			Ayuda a los consumidores	p.15	
		Garantía	Peticiones del cliente	p.16	
			Comportamiento de los colaboradores	p.17	
			Seguridad en las transacciones realizadas	p.18	
			Actitud de los empleados	p.19	
		Empatía	Conocimientos de los empleados	p.20	
Atención personalizada	p.21				
Horarios de funcionamiento del local	p.22				
Trato según el tipo de cliente	p.23- p.24				
Muestra de interés hacia el cliente	p.25				
Necesidades específicas de los clientes	p.26				

Nota: Adaptado de "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)", por Berry, L., 1985.

Tabla 16

Matriz de Operacionalización. Variable Dependiente: Lealtad

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<p>La lealtad es la relación que se construye a través del tiempo trabajando sobre ella en forma planificada y permanente. Es evidente que crear, sostener y aumentar esa relación con la marca es un objetivo fundamental. Las empresas desarrollan distintas estrategias y programas de acción específicamente destinados al fomento de la lealtad. (Wilensky, 2014, p.238).</p>	<p>La variable es de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Búsqueda de motivación, Resistencia a la contrapersuación, Boca a boca. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente en 22 ítems formulados. Se tomará para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert, su escala de medición ordinal es: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.</p>	Búsqueda de motivación	Satisfacción	p.1- p.2	<p>Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Experiencia	p.3- p.5	
			Aprendizaje	p.6- p7	
			Compra repetitiva	p.8- p.10	
		Resistencia a la contrapersuación	Volver a elegir	p.11- p.12	
			Compromiso con la marca	p.13- p.15	
			Comparación	p.16- p.18	
			Accesibilidad de la actitud	p.19- p.20	
Boca a boca	Recomendación	p.21- p.22			

Nota: Adaptado de “Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, por Basu, K., & Dick, A. 1994.

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿Cómo influye el valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019?	Determinar la influencia del valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.	El valor percibido y la calidad de servicio influyen significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.	Necesidad de función del producto	Valor funcional Valor ergonómico Valor de sacrificio Valor de experiencia	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:	Valor percibido		
¿Cómo influye el valor percibido en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019?	Reconocer la influencia del valor percibido en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.	El valor percibido influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.		Necesidad del placer de usar el producto	Valor de conveniencia
¿Cómo influye la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019?	Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.	La calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019.	Calidad de servicio	Tangibles Equipos Establecimiento Colaboradores Materiales de comunicación	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Descriptiva - explicativa Diseño: Cuasi-Experimental Enfoque: Cuantitativo
				Confiabilidad Promesa Interés en los inconvenientes Contacto con el cliente Evitar errores	
				Capacidad de respuesta Tiempo de espera Servicio rápido Ayuda Peticiónes	
				Garantía Comportamiento Seguridad Actitud	
				Empatía Conocimientos Atención personalizada Horarios de operación Trato Interés hacia el cliente Necesidades específicas	
			Lealtad del cliente	Búsqueda de motivación Satisfacción Experiencia Aprendizaje Compra repetitiva	
				Resistencia a la contrapersuasión Volver a elegir Compromiso con la marca Comparación Accesibilidad de la actitud	
				Boca a boca Recomendación	

Anexo 2. Instrumento

Encuesta

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L, 2019” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

DATOS GENERALES

	Masculino	Femenino	
SEXO			EDAD

¿Usted acude con frecuencia a KFC?

Si () NO ()

OPOCIONES DE RESPUESTA:

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los productos que ofrece KFC satisfacen mi necesidad alimenticia.					
2	Los empaques donde se sirven los productos me facilitan el consumo.					
3	Considero que los tamaños y formas de los empaques son los adecuados.					
4	El precio tiene relación con el valor del producto.					
5	Considero que KFC cumple con los mismos estándares de los pedidos en mesa con los pedidos para llevar.					
6	KFC entrega sus pedidos (para comer en mesa o llevar) en perfecto estado.					
7	Considero que la música del establecimiento de KFC es de mi agrado.					
8	Considero que los olores dentro del establecimiento son agradables.					
9	El establecimiento de KFC posee un ambiente interno ordenado y limpio.					
10	Considero que el establecimiento posee un ambiente externo limpio.					
11	Considero que el diseño del establecimiento es visualmente atractivo.					
12	Considero que las mesas y sillas del establecimiento son los adecuados.					
13	Considero que los colaboradores son atentos.					

14	El establecimiento posee una temperatura adecuada.					
15	Considero que KFC ofrece un servicio completo: buena experiencia, productos de buen sabor, tamaño y variedad.					

16	Los equipos de cocina (counter, dispensador de bebidas, etc.) de la empresa están correctamente limpios.					
17	Considero que las maquinarias que utiliza KFC en el proceso de pedidos (pantalla de pedidos) son modernas.					
18	El establecimiento está debidamente iluminado.					
19	La ubicación del local es céntrica y segura.					
20	El colaborador está debidamente uniformado y aseado.					
21	Los carteles que se pueden apreciar dentro del establecimiento brindan información clara.					
22	La publicidad de KFC en diferentes medios (paneles, vallas, redes sociales, etc.) es fácil de entender.					
23	Considero que KFC brinda una solución rápida a las quejas, brindando diferentes alternativas.					
24	El colaborador demuestra una buena actitud al momento de tomar el pedido.					
25	Observo que los procesos de KFC en el restaurant son claros, simples y eficientes.					
26	El colaborador informa cuánto tiempo tardará el pedido.					
27	El producto se entrega según el tiempo estimado.					
28	Considero que la toma del pedido y el proceso de pago se realiza en un tiempo adecuado.					
29	Los colaboradores brindan información precisa y fácil de entender sobre los productos.					
30	Los colaboradores tienen buena disposición para ayudar a los clientes con sus requerimientos.					
31	El trato de los colaboradores me inspira confianza.					
32	Observo que los colaboradores tienen una predisposición al servicio.					
33	Los colaboradores conocen los ingredientes, diferencias, ofertas de los productos.					
34	Los productos de KFC se adecuan a mis gustos y preferencias.					
35	Los horarios de atención de KFC se ajustan a mis necesidades.					
36	Los locales de KFC en SJL se adecúan a mis necesidades.					

37	Me siento satisfecho (a) con los productos que ofrece KFC.					
38	El trato recibido en KFC siempre es cordial.					
39	Siempre acudo a KFC debido a que los colaboradores me atienden de buena manera.					

40	Considero que las compras que he tenido en KFC han sido satisfactorias.					
41	Nunca he tenido inconvenientes en KFC.					
42	Siempre que voy a KFC compro combos o promociones.					
43	Tiendo a comprar en KFC por tener precios bajos.					
44	Compro en KFC debido a que está ubicado en una zona de fácil acceso.					
45	Volvería acudir a KFC debido al sabor original de sus productos.					
46	Regresaría a este local por la excelente experiencia que tuve.					
47	Puedo asistir a KFC (San Juan de Lurigancho) para celebrar un día especial.					
48	KFC tiene más variedad de productos a comparación de otros fast food.					
49	El ambiente de KFC es más agradable que el de los fast food de la competencia.					
50	Los colaboradores tiene una actitud amable hacia mi persona.					
51	Siempre puedo contar con la ayuda del personal.					
52	Siempre recomiendo los productos de KFC a un amigo o familiar.					
53	Suelo conversar sobre las promociones que ofrece KFC entre mis amigos y familiares.					

Anexo 3. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

22 de 06 del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Nelly Melissa

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Valor percibido

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Necesidad de función del producto														
1	Los productos que ofrece KFC satisfacen mi necesidad alimenticia.			X				X					X	
2	Los productos de KFC tienen un sabor agradable.			X				X					X	
3	Considero que KFC brinda empaques necesarios para poder consumir el producto.			X				X					X	
4	Considero que los empaques de los productos son de fácil uso.		X					X			X			
5	Considero que los tamaños y formas de los empaques son los adecuados.			X			X						X	
6	El precio tiene relación con el valor del producto.			X				X					X	
7	Considero que KFC cumple con los mismos estándares de los pedidos en mesa con los pedidos para llevar.			X				X					X	
8	KFC entrega sus pedidos en perfecto estado.			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: Necesidad del placer de usar el producto														
9	Considero que el sonido del establecimiento de KFC es de mi agrado.		X					X					X	
10	Considero que los olores dentro del establecimiento son agradables.						X					X		
11	Considero que el establecimiento posee un ambiente interno ordenado y limpio.			X				X					X	
12	Considero que el establecimiento posee un ambiente externo limpio.		X					X					X	
13	Considero que los colores del establecimiento son visualmente atractivos.			X				X					X	
14	Considero que los mobiliarios (mesas, sillas) del establecimiento son los adecuados.			X				X					X	
15	Considero que KFC contesta adecuadamente los comentarios de los clientes en redes sociales.			X			X				X			
16	Considero que los colaboradores son atentos.			X			X						X	
17	Considero que los colaboradores brindan orientación acerca de las áreas.			X				X					X	
18	El establecimiento posee una temperatura adecuada.		X					X					X	
19	Considero que KFC ofrece un servicio completo: buena experiencia, productos de buen sabor, tamaño y variedad.			X				X					X	
20	KFC ofrece un buen servicio que reemplaza comida en restaurantes tradicionales "menús".			X				X					X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Tangibles													
1	Los equipos de cocina (counter, dispensador de bebidas, etc. de la empresa están correctamente limpios.			X				X					X	
2	Considero que las maquinarias que utiliza KFC en el proceso de pedidos (pantalla de pedidos) son modernas.			X				X					X	
3	El establecimiento está debidamente iluminado.			X				X					X	
4	La ubicación del local es céntrica y segura.			X				X					X	
5	El colaborador está debidamente uniformado y aseado.		X					X			X			
6	Los carteles que se pueden apreciar dentro del establecimiento brindan información clara.			X			X						X	
7	Me detengo a leer las promociones que ofrece KFC en diferentes medios (paneles, vallas, redes sociales, etc.)			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad			X				X					X	
8	KFC ofrece lo mismo que publicita en los medios de comunicación.			X				X					X	
9	Considero que KFC brinda una solución rápida a las quejas, brindando diferentes alternativas.			X				X					X	
10	El colaborador demuestra una buena actitud al momento de tomar el pedido.		X					X					X	
11	Observo que los procesos de KFC en el restaurant son claros, simples y eficientes.			X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta			X			X						X	
12	El colaborador informa cuánto tiempo tardará el pedido.			X				X					X	
13	El producto se entrega según el tiempo estimado.		X					X					X	
14	Considero que la toma del pedido y el proceso de pago se realiza en un tiempo adecuado.			X				X					X	
15	Los colaboradores brindan información acerca de los productos.			X				X			X			
16	Considero que KFC toma en cuenta las opiniones de sus clientes en las redes sociales.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 4: Garantía			X				X					X	
17	El trato de los colaboradores me inspira confianza para hacer alguna sugerencia.			X			X						X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

18	El colaborador maneja correctamente los equipos electrónicos al momento de cobrar el pedido.			X			X			X	
19	Observo que los colaboradores tienen una predisposición al servicio.			X			X			X	
20	Los colaboradores conocen los ingredientes, diferencias, ofertas de los productos.			X			X			X	
DIMENSIÓN 5: Empatía				X			X			X	
21	Considero que KFC siempre tiene disponible los productos que más se venden.		X				X			X	
22	El horario del local es de acuerdo a las necesidades de sus clientes.			X			X			X	
23	Me siento identificado con los colaboradores de KFC.			X			X			X	
24	Los locales de KFC en SJL se adecúan a las características de los habitantes de este distrito.			X			X			X	
25	Considero que los colaboradores tienen un trato genuino hacia mí.			X			X			X	
26	Considero que KFC ofrece promociones de acuerdo a las necesidades de sus clientes (fechas especiales, cumpleaños).			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Lealtad de cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de motivación														
1	Me siento satisfecha con los productos que ofrece KFC.			X			X					X		
2	Me siento satisfecha con el trato que me ha dado el personal.			X			X					X		
3	Siempre acudo a KFC debido a que los colaboradores me atienden de buena manera.			X			X					X		
4	Nunca he tenido problemas con el personal de KFC.			X			X				X			
5	Nunca he tenido problemas con mi pedido.		X				X					X		
6	Considero que las compras que he tenido en KFC han sido satisfactorias.		X			X						X		
7	Nunca he tenido inconvenientes en KFC.			X			X					X		
8	Siempre compro en KFC por las promociones que brindan en sus combos.			X			X					X		
9	Compro en KFC debido al precio módico que maneja.			X			X					X		
10	Compro en KFC debido a que está ubicado en una zona de fácil acceso.			X			X					X		
DIMENSIÓN 2: Resistencia a la contrapersuasión														
11	Considero que volvería acudir a KFC debido al sabor original de sus productos.			X			X					X		
12	Volvería a KFC debido a la buena experiencia que he tenido en este establecimiento.		X			X						X		
13	Mi primera opción para ir a comer pollo crujiente es KFC.			X								X		
14	Puedo asistir a KFC para celebrar un día especial.			X			X					X		
15	Es poco probable que acuda a otros fast food cuando quiero comer pollo crujiente.			X			X					X		
16	KFC tiene precios bajos a comparación de otros fast food.			X			X					X		
17	KFC tiene más variedad de productos a comparación de otros fast food.			X			X					X		
18	Me agrada el ambiente de KFC a comparación de otros fast food.			X			X					X		
19	Me agrada la actitud sincera que tienen los colaboradores hacia mi persona.			X			X				X			
20	Siempre puedo contar con la ayuda del personal.		X			X						X		
DIMENSIÓN 3: Boca a Boca														
21	Siempre recomiendo los productos de KFC a un amigo o familiar.			X			X					X		
22	Acudí a KFC por recomendación de un amigo y/o familiar.			X			X					X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:MIGUEL CASUSOL HERRERA..... DNI:.... 46592542.....

Especialidad del validador:.....MARKETING.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de JUNIO de 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Valor percibido

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
	DIMENSIÓN 1: Necesidad de función del producto											
1	Los productos que ofrece KFC satisfacen mi necesidad alimenticia.			X			X				X	
2	Los productos de KFC tienen un sabor agradable.			X			X				X	
3	Considero que KFC brinda empaques necesarios para poder consumir el producto.			X			X				X	
4	Considero que los empaques de los productos son de fácil uso.			X		X					X	
5	Considero que los tamaños y formas de los empaques son los adecuados.	X					X				X	
6	El precio tiene relación con el valor del producto.			X			X		X			
7	Considero que KFC cumple con los mismos estándares de los pedidos en mesa con los pedidos para llevar.			X			X		X			
8	KFC entrega sus pedidos en perfecto estado.			X			X				X	
	DIMENSIÓN 2: Necesidad del placer de usar el producto											
9	Considero que el sonido del establecimiento de KFC es de mi agrado.			X			X				X	
10	Considero que los olores dentro del establecimiento son agradables.			X			X				X	
11	Considero que el establecimiento posee un ambiente interno ordenado y limpio.			X		X					X	
12	Considero que el establecimiento posee un ambiente externo limpio.			X			X				X	
13	Considero que los colores del establecimiento son visualmente atractivos.			X			X		X			
14	Considero que los mobiliarios (mesas, sillas) del establecimiento son los adecuados.	X					X				X	
15	Considero que KFC contesta adecuadamente los comentarios de los clientes en redes sociales.			X			X				X	
16	Considero que los colaboradores son atentos.			X			X				X	
17	Considero que los colaboradores brindan orientación acerca de las áreas.			X			X				X	
18	El establecimiento posee una temperatura adecuada.			X		X					X	
19	Considero que KFC ofrece un servicio completo: buena experiencia, productos de buen sabor, tamaño y variedad.		X				X				X	
20	KFC ofrece un buen servicio que reemplaza comida en restaurantes tradicionales "menús".			X			X				X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Tangibles														
1	Los equipos de cocina (counter, dispensador de bebidas, etc. de la empresa están correctamente limpios.			X				X				X		
2	Considero que las maquinarias que utiliza KFC en el proceso de pedidos (pantalla de pedidos) son modernas.			X				X				X		
3	El establecimiento está debidamente iluminado.			X				X				X		
4	La ubicación del local es céntrica y segura.			X				X				X		
5	El colaborador está debidamente uniformado y aseado.	X						X				X		
6	Los carteles que se pueden apreciar dentro del establecimiento brindan información clara.			X			X				X			
7	Me detengo a leer las promociones que ofrece KFC en diferentes medios (paneles, vallas, redes sociales, etc.)			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: Confiabilidad														
8	KFC ofrece lo mismo que publicita en los medios de comunicación.			X				X				X		
9	Considero que KFC brinda una solución rápida a las quejas, brindando diferentes alternativas.			X				X				X		
10	El colaborador demuestra una buena actitud al momento de tomar el pedido.			X				X				X		
11	Observo que los procesos de KFC en el restaurant son claros, simples y eficientes.			X			X				X			
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta														
12	El colaborador informa cuánto tiempo tardará el pedido.		X					X				X		
13	El producto se entrega según el tiempo estimado.		X					X				X		
14	Considero que la toma del pedido y el proceso de pago se realiza en un tiempo adecuado.			X				X				X		
15	Los colaboradores brindan información acerca de los productos.			X				X			X			
16	Considero que KFC toma en cuenta las opiniones de sus clientes en las redes sociales.	X					X					X		
DIMENSIÓN 4: Garantía														
17	El trato de los colaboradores me inspira confianza para hacer alguna sugerencia.			X				X				X		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Lealtad de cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de motivación														
1	Me siento satisfecha con los productos que ofrece KFC.			X				X				X		
2	Me siento satisfecha con el trato que me ha dado el personal.			X				X				X		
3	Siempre acudo a KFC debido a que los colaboradores me atienden de buena manera.			X				X				X		
4	Nunca he tenido problemas con el personal de KFC.			X				X		X				
5	Nunca he tenido problemas con mi pedido.			X		X						X		
6	Considero que las compras que he tenido en KFC han sido satisfactorias.	X						X				X		
7	Nunca he tenido inconvenientes en KFC.			X				X				X		
8	Siempre compro en KFC por las promociones que brindan en sus combos.			X				X				X		
9	Compro en KFC debido al precio módico que maneja.			X				X		X				
10	Compro en KFC debido a que está ubicado en una zona de fácil acceso.			X		X						X		
DIMENSIÓN 2: Resistencia a la contrapersuasión														
11	Considero que volvería acudir a KFC debido al sabor original de sus productos.			X				X				X		
12	Volvería a KFC debido a la buena experiencia que he tenido en este establecimiento.			X				X				X		
13	Mi primera opción para ir a comer pollo crujiente es KFC.			X				X		X				
14	Puedo asistir a KFC para celebrar un día especial.			X				X				X		
15	Es poco probable que acuda a otros fast food cuando quiero comer pollo crujiente.	X						X				X		
16	KFC tiene precios bajos a comparación de otros fast food.			X		X						X		
17	KFC tiene más variedad de productos a comparación de otros fast food.			X				X				X		
18	Me agrada el ambiente de KFC a comparación de otros fast food.			X				X		X				
19	Me agrada la actitud sincera que tienen los colaboradores hacia mi persona.			X				X				X		
20	Siempre puedo contar con la ayuda del personal.			X				X				X		
DIMENSIÓN 3: Boca a Boca														
21	Siempre recomiendo los productos de KFC a un amigo o familiar.			X				X				X		
22	Acudí a KFC por recomendación de un amigo y/o familiar.			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: El general, se presenta un buen marco de evaluación, sin embargo, se sugiere revisar de manera detallada los ítems a evaluar para evitar que la evaluación de algunos elementos se repita y así reducir el error no muestral. Por otro lado, se recomienda redactar todo en primera persona así como evitar tecnicismos y frases complejas que puedan perjudicar el entendimiento de los entrevistados. Ver sugerencias y comentarios.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Ella María José Rozas Peralta

DNI: 44389089

Especialidad del validador: Magíster en Marketing (ESAN) y Marketing Science (ESIC) con Diploma en Liderazgo en Innovación de MIT. Amplia experiencia en inteligencia de mercado, gestión comercial y marketing de servicios en instituciones públicas y privadas. Ponente y docente en marketing, innovación y emprendimiento. Centrada en crear soluciones innovadoras basadas en perspectivas empresariales.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 6.de julio de 2019

Ella María José Rozas Peralta

Ella María José Rozas Peralta

MMSc / Mg. en Marketing



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Valor percibido

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
DIMENSIÓN 1: Necesidad de función del producto											
1	Los productos que ofrece KFC satisfacen mi necesidad alimenticia.			X			X				X
2	Los productos de KFC tienen un sabor agradable.			X			X		X		
3	Considero que KFC brinda empaques necesarios para poder consumir el producto.			X			X	X			
4	Considero que los empaques de los productos son de fácil uso.	X			X			X			
5	Considero que los tamaños y formas de los empaques son los adecuados.	X			X			X			
6	El precio tiene relación con el valor del producto.			X			X				X
7	Considero que KFC cumple con los mismos estándares de los pedidos en mesa con los pedidos para llevar.			X			X				X
8	KFC entrega sus pedidos en perfecto estado.			X	X						X
DIMENSIÓN 2: Necesidad del placer de usar el producto											
9	Considero que el sonido del establecimiento de KFC es de mi agrado.			X			X	X			
10	Considero que los olores dentro del establecimiento son agradables.			X			X	X			
11	Considero que el establecimiento posee un ambiente interno ordenado y limpio.			X			X	X			
12	Considero que el establecimiento posee un ambiente externo limpio.			X			X	X			
13	Considero que los colores del establecimiento son visualmente atractivos.			X			X	X			
14	Considero que los mobiliarios (mesas, sillas) del establecimiento son los adecuados.			X			X	X			
15	Considero que KFC contesta adecuadamente los comentarios de los clientes en redes sociales.	X			X				X		
16	Considero que los colaboradores son atentos.			X			X				X
17	Considero que los colaboradores brindan orientación acerca de las áreas.			X			X				X
18	El establecimiento posee una temperatura adecuada.			X			X				X
19	Considero que KFC ofrece un servicio completo: buena experiencia, productos de buen sabor, tamaño y variedad.		X				X		X		
20	KFC ofrece un buen servicio que reemplaza comida en restaurantes tradicionales "menús".			X			X				X



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
DIMENSIÓN 1: Tangibles											
1	Los equipos de cocina (counter, dispensador de bebidas, etc. de la empresa están correctamente limpios.	X			X			X			
2	Considero que las maquinarias que utiliza KFC en el proceso de pedidos (pantalla de pedidos) son modernas.	X			X			X			
3	El establecimiento está debidamente iluminado.		X			X			X		
4	La ubicación del local es céntrica y segura.		X			X			X		
5	El colaborador está debidamente uniformado y aseado.		X			X			X		
6	Los carteles que se pueden apreciar dentro del establecimiento brindan información clara.		X			X			X		
7	Me detengo a leer las promociones que ofrece KFC en diferentes medios (paneles, vallas, redes sociales, etc.)		X		X			X			
DIMENSIÓN 2: Confiabilidad											
8	KFC ofrece lo mismo que publicita en los medios de comunicación.		X			X		X			
9	Considero que KFC brinda una solución rápida a las quejas, brindando diferentes alternativas.		X			X			X		
10	El colaborador demuestra una buena actitud al momento de tomar el pedido.		X			X			X		
11	Observo que los procesos de KFC en el restaurant son claros, simples y eficientes.	X			X			X			
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta											
12	El colaborador informa cuánto tiempo tardará el pedido.		X			X			X		
13	El producto se entrega según el tiempo estimado.		X			X			X		
14	Considero que la toma del pedido y el proceso de pago se realiza en un tiempo adecuado.		X			X			X		
15	Los colaboradores brindan información acerca de los productos.		X			X			X		
16	Considero que KFC toma en cuenta las opiniones de sus clientes en las redes sociales.	X			X				X		
DIMENSIÓN 4: Garantía											
17	El trato de los colaboradores me inspira confianza para hacer alguna sugerencia.		X			X			X		



18	El colaborador maneja correctamente los equipos electrónicos al momento de cobrar el pedido.		X			X			X		
19	Observo que los colaboradores tienen una predisposición al servicio.		X			X			X		
20	Los colaboradores conocen los ingredientes, diferencias, ofertas de los productos.		X			X			X		
DIMENSIÓN 5: Empatía											
21	Considero que KFC siempre tiene disponible los productos que más se venden.	X			X				X		
22	El horario del local es de acuerdo a las necesidades de sus clientes.			X			X	X			
23	Me siento identificado con los colaboradores de KFC.	X			X				X		
24	Los locales de KFC en SJL se adecúan a las características de los habitantes de este distrito.			X			X			X	
25	Considero que los colaboradores tienen un trato genuino hacia mí.	X			X					X	
26	Considero que KFC ofrece promociones de acuerdo a las necesidades de sus clientes (fechas especiales, cumpleaños).			X			X			X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Lealtad de cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de motivación														
1	Me siento satisfecha con los productos que ofrece KFC.			X				X		X				
2	Me siento satisfecha con el trato que me ha dado el personal.			X				X		X				
3	Siempre acudo a KFC debido a que los colaboradores me atienden de buena manera.			X		X						X		
4	Nunca he tenido problemas con el personal de KFC.	X				X						X		
5	Nunca he tenido problemas con mi pedido.	X				X						X		
6	Considero que las compras que he tenido en KFC han sido satisfactorias.			X								X		
7	Nunca he tenido inconvenientes en KFC.			X			X			X				
8	Siempre compro en KFC por las promociones que brindan en sus combos.			X			X			X				
9	Compro en KFC debido al precio módico que maneja.			X			X			X				
10	Compro en KFC debido a que está ubicado en una zona de fácil acceso.			X			X					X		
DIMENSIÓN 2: Resistencia a la contrapersuasión														
11	Considero que volvería acudir a KFC debido al sabor original de sus productos.			X			X			X				
12	Volvería a KFC debido a la buena experiencia que he tenido en este establecimiento.			X			X			X				
13	Mi primera opción para ir a comer pollo crujiente es KFC.		X				X					X		
14	Puedo asistir a KFC para celebrar un día especial.			X			X					X		
15	Es poco probable que acuda a otros fast food cuando quiero comer pollo crujiente.		X				X					X		
16	KFC tiene precios bajos a comparación de otros fast food.			X			X					X		
17	KFC tiene más variedad de productos a comparación de otros fast food.			X			X					X		
18	Me agrada el ambiente de KFC a comparación de otros fast food.			X			X					X		
19	Me agrada la actitud sincera que tienen los colaboradores hacia mi persona.	X				X						X		
20	Siempre puedo contar con la ayuda del personal.	X				X				X				
DIMENSIÓN 3: Boca a Boca														
21	Siempre recomiendo los productos de KFC a un amigo o familiar.			X			X					X		
22	Acudí a KFC por recomendación de un amigo y/o familiar.	X				X				X				

Anexo 4. Resultado de Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&u=1088089296&o=1225909921&s=1

feedback studio Alex Fernando CARRASCO MAZA Tesis Carrasco-Vargas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019

TESIS

AUTORES:

Carrasco Maza, Alex Fernando (ORCID: orcid.org/0000-0002-3157-8636)
Vargas Flores, Sandy Ardeny (ORCID: orcid.org/0000-0002-1330-3794)

ASESOR:

Mg. Stephanie Erazo Romani (ORCID: orcid.org/0000-0001-7601-1900)

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

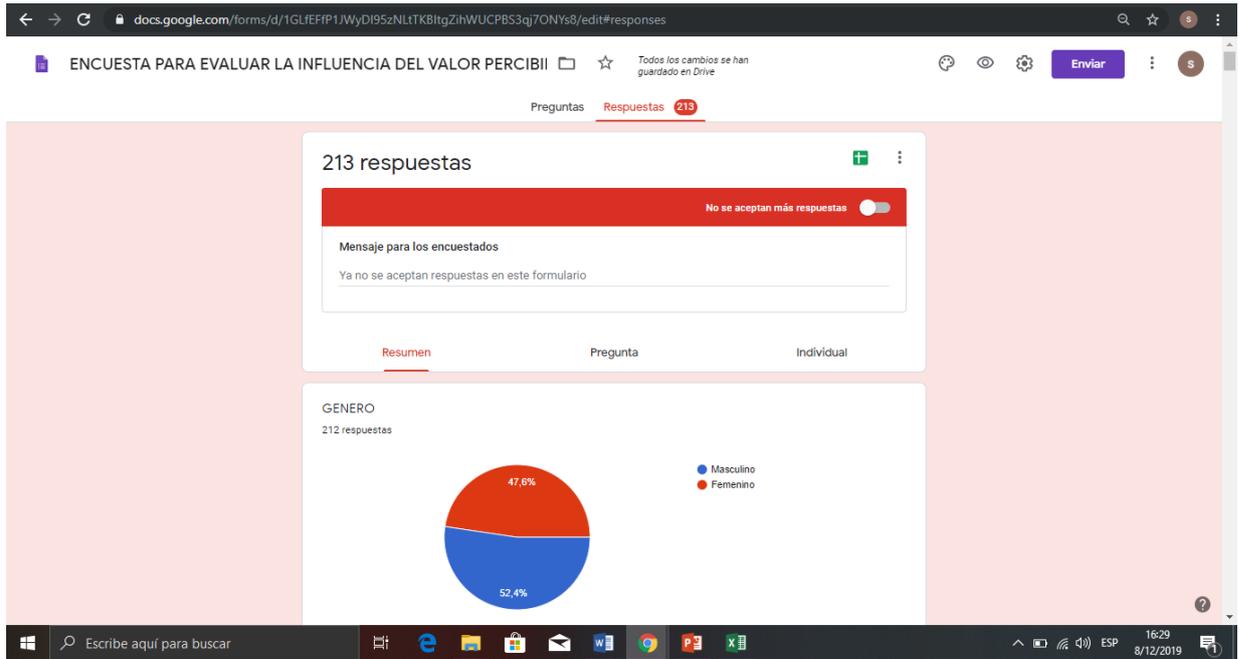
Coincidencias

1	Entregado a Universida...	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	docs.google.com	1 %
5	virtual.esup.edu.pe	1 %
6	www.ctes.org.mx	1 %
7	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 57 Número de palabras: 15413 Text-only Report High Resolution Activado



Anexo 5. Evidencias



ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBI

Preguntas Respuestas 213

Sección 1 de 2

ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBI

La presente encuesta es anónima y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la

GENERO

Masculino

Femenino

SEDE

KFC Canto Grande

KFC Canto Rey

KFC San Carlos

KFC Chimú

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 16:32 8/12/2019



Anexo 6. V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 2	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 29	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 34	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 38	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 41	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 44	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 45	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 46	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 48	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 50	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 51	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 52	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 53	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 54	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 55	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 56	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 57	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 58	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 59	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 60	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 61	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 62	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 63	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 64	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 65	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.50	0.71	0.83
	Claridad	3.50	0.71	0.83
Item 66	Relevancia	3.50	0.71	0.83
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 7. Resultados de Prueba piloto

NFP1	NFP2	NFP3	NFP4	NFP5	NFP6	NFP7
2	4	4	2	2	3	4
4	4	2	2	2	4	4
3	4	4	3	2	2	4
3	4	3	2	2	4	4
4	5	4	2	2	4	4
4	4	3	2	1	4	4
2	4	4	2	1	4	4
2	4	4	3	2	4	4
4	4	3	4	2	4	4
4	4	3	4	2	4	4
3	4	4	3	1	4	4
4	4	4	2	1	4	4
4	4	2	2	1	4	4
3	4	2	4	1	4	4
2	4	3	2	2	4	4
3	4	3	2	2	4	4
2	4	3	2	1	4	4
4	4	3	4	3	4	4
1	5	3	4	2	4	4
4	4	3	4	1	4	4
4	3	4	4	2	4	4
2	4	3	3	2	4	4
2	4	3	3	2	4	4
4	4	3	4	2	4	4
2	4	3	3	1	4	4
3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	2	3	4	3
4	4	5	3	4	3	2
5	4	3	4	3	2	3
4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3
5	4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	3	2	3	4
4	4	3	4	3	3	2
3	4	3	4	3	4	2
4	5	1	4	1	4	4
4	3	3	4	2	3	3
3	4	3	4	3	4	2

NPP8	NPP9	NPP10	NPP11	NPP12	NPP13	NPP14	NPP15	NPP16	NPP17	NPP18
4	5	2	1	4	4	4	2	4	4	2
3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	1
4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1
4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	1
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	1
4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	1
4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	2
4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	1
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	2
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2
4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	1
5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	1
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2
5	4	4	3	5	4	3	4	2	4	2
2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	1
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	1
5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2
4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4

T19	T20	T21	T22	T23	T24	T25
4	4	5	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	2
4	4	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	5	5	3	3
3	3	4	4	4	2	2
5	2	4	3	4	5	3
3	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3
4	3	2	3	2	3	4
3	3	4	4	4	3	3
3	2	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	2
3	4	4	3	3	4	2
4	4	5	5	5	3	3
4	4	4	3	3	3	2
4	3	3	4	3	4	4
3	2	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3
3	2	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	2

C26	C27	C28	C29
3	3	5	4
1	3	3	3
2	3	3	3
2	3	3	3
1	3	4	3
2	3	4	3
2	3	4	3
2	3	4	4
2	3	4	4
3	4	5	3
1	3	4	4
2	3	4	4
2	3	4	4
2	2	4	4
2	3	5	3
1	3	4	4
2	3	4	3
4	4	3	4
4	4	3	4
4	3	4	3
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	5
1	3	4	4
2	3	4	4
4	3	4	3
4	3	4	3
3	3	4	3
4	3	4	3
2	3	4	3
2	3	3	3
4	3	4	4
4	4	3	3
3	2	3	4
2	3	4	4
4	3	4	3
2	3	3	2
2	2	3	4
3	3	3	4
2	2	3	4
4	4	3	4
3	2	3	2
4	3	4	3
4	3	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	3
1	3	4	3
3	3	4	3
2	3	3	3

CR30	CR31	CR32	CR33	CR34
2	2	2	4	4
2	2	2	2	3
3	3	4	3	4
2	3	4	4	3
3	3	4	3	3
3	3	4	4	4
3	3	4	4	4
2	2	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	3	4
3	4	4	4	3
3	4	3	4	4
4	3	4	4	3
4	3	4	4	3
2	4	4	4	4
4	3	4	4	3
2	4	4	3	3
4	4	5	4	4
4	5	4	3	3
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
3	4	4	4	3
3	4	4	5	3
3	4	3	4	4
1	4	4	4	4
4	3	3	3	4
4	3	4	3	4
4	3	4	3	4
2	2	3	4	4
2	2	4	3	3
5	5	5	5	4
3	4	3	4	4
2	2	2	2	3
3	4	3	4	3
3	3	3	4	4
4	4	3	4	4
3	3	4	4	4
3	3	4	3	4
3	3	4	4	4
1	1	2	3	3
3	4	3	3	4
3	3	2	3	2
4	3	3	3	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
2	2	3	4	4
3	4	3	3	4
1	4	4	4	4
4	3	4	4	3
3	4	4	4	3

G35	G36	G37	G38
2	2	4	4
3	4	3	4
3	4	4	2
3	4	3	3
4	4	3	4
4	2	4	4
4	3	3	3
4	3	4	4
4	2	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	4	2	5
3	4	5	5
4	2	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
2	4	4	4
3	2	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
3	2	4	4
3	3	4	3
3	4	3	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	2	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
2	3	2	3
2	3	4	4
4	3	4	3
5	3	4	4
3	4	4	3
3	4	3	3
3	3	3	3
3	3	3	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	3	4	3
3	4	3	3
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4

E39	E40	E41	E42	E43	E44
3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4
4	5	3	4	3	4
4	5	4	5	3	3
4	5	3	4	3	2
4	4	3	4	3	3
4	5	3	4	3	4
4	5	3	4	3	4
4	5	3	4	3	3
5	4	4	4	3	2
4	4	4	4	3	3
5	4	4	3	2	4
5	5	4	5	3	3
5	5	4	4	3	2
4	5	3	5	3	3
4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3
5	5	3	4	3	3
4	5	3	4	3	2
4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4
4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3
3	3	3	2	3	4
4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4
5	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3

BM45	BM46	BM47	BM48	BM49	BM50	BM51	BM52	BM53
4	2	3	4	2	2	4	2	4
4	3	3	3	4	3	4	1	4
4	3	2	2	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	1	4
4	3	4	3	4	3	4	2	4
4	4	3	4	4	3	4	2	4
4	3	4	3	4	3	4	1	4
4	4	3	3	4	3	4	2	4
4	3	4	3	4	4	5	2	4
4	4	4	3	4	3	4	1	4
4	3	3	3	4	4	4	2	4
4	4	3	2	4	4	5	1	4
4	4	4	3	4	4	5	2	4
4	3	2	4	4	4	2	4	4
4	4	3	3	4	4	5	2	4
4	4	3	3	4	4	5	1	5
4	4	2	2	4	4	4	2	4
5	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	3	3	4	3	5	4	4
5	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	3	3	4	3	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	1	4
4	4	4	3	4	3	4	1	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4
4	2	2	1	4	1	4	2	5
4	3	3	1	3	4	5	2	5
3	4	4	2	3	2	4	3	5
3	3	3	2	3	2	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	2	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	2	3	3	2	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	3	2	3	2	2	2	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	2	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	2	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4

RP54	RP55	RP56	RP57	RP58	RP59	RP60	RP61	RP62	RP63
4	4	2	2	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	2	1	2	4	3	4
4	4	2	3	3	2	2	3	3	4
4	4	3	3	3	1	3	4	4	3
4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
4	3	3	3	4	2	3	4	4	4
4	3	2	4	4	1	3	3	4	1
4	3	4	3	2	2	4	4	4	4
4	4	2	4	3	1	4	5	3	4
4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
4	3	4	3	2	1	3	4	3	4
5	3	2	4	3	2	3	4	4	4
5	3	2	4	3	2	3	3	4	3
3	3	4	4	2	3	4	4	4	3
4	3	2	4	4	1	4	4	4	3
4	3	2	3	3	1	3	4	4	4
5	3	2	3	3	2	4	4	4	4
4	4	2	4	2	1	4	4	4	4
4	5	2	4	4	1	4	4	5	4
4	4	2	4	4	1	5	4	4	4
4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
5	4	4	4	3	2	4	4	4	4
4	5	4	4	3	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	3	4	4	4
5	3	1	3	2	2	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
4	3	2	4	3	2	3	4	4	3
3	3	2	2	4	2	3	4	4	4
4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	5	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	4	3	2	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
4	4	3	3	2	2	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4

BB64	BB65
3	4
4	4
3	3
3	4
3	4
3	3
4	4
3	4
4	3
3	3
4	4
3	4
3	4
4	4
3	4
3	4
3	4
4	4
3	4
3	4
3	4
3	4
4	4
3	4
4	4
4	4
4	3
3	4
4	4
4	4
4	4
4	3
3	4
3	4
3	2
3	4
4	4
3	3
3	3
3	3
3	3
3	2
4	3
3	2
4	4
4	4
3	3
4	4
4	3

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Alex Fernando Carrasco Maza, identificado con el DNI N° 46528337, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad de cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre de 2019



Firma

Nombre: Alex Fernando Carrasco Maza

DNI: 46528337

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Sandy Arleny Vargas Flores, identificado con el DNI N° 76503202, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad de cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre de 2019



Firma

Nombre: Sandy Arleny Vargas Flores

DNI: 76503202