



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Administración**

**Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurant - Pollería  
"San Judas Tadeo" Supe – 2021**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**Autor**

**Dayana Ruby Gonzalez Ramos**

**Asesor**

**Dr. Abrahan César Neri Ayala**

**Huacho - Perú**

**2023**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

### INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Dayana Ruby Gonzalez Ramos	70402455	03/02/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Dr. Félix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvae	15724937	0000-0001-8967-1684

## CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT-POLLERÍA "SAN JUDAS TADEO" SUPE -2021

### INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

18%

ÍNDICE DE INVESTIDO

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TÍTANOS DEL SATURADO

### PLATAFORMAS



repositorio.udch.edu.pe

Fuente de internet

1%



repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de internet

1%



repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de internet

1%



repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de internet

1%



repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de internet

1%



repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de internet

1%



repositorio.upp.edu.pe

Fuente de internet

1%



cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de internet

1%



revistas.iiss.edu.pe

Fuente de internet

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL  
RESTAURANT-POLLERÍA "SAN JUDAS TADEO" SUPE -2021**

**JURADO EVALUADOR**

**DR. TIMOTEO SOLANO ARMAS**

**PRESIDENTE**

**DR. FÉLIX GIL CARO SOTO**

**SECRETARIO**

**MG. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ**

**VOCAL**

### **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de investigación le dedico a mi padres Jenny y Jorge a mis hermanos York, Antonella ,Jenny y Rebecca por el apoyo constante que me brindaron durante mi época universitaria , a mis profesores por el contantes apoyo y motivación al sentirme orgullosa de pertenecer a mi alma mater .

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a dios por la oportunidad que me brindo al poder culminar mis estudios y poder darme la oportunidad de conocer a personas maravillosas entre ellas mi mejor amiga Thalia Espinoza Serna .

A mi asesor Dr. Abrahán César Neri Ayala por su compromiso y paciencia al impulsarme al culminar y seguir con mis estudios.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	I
<b>AGRADECIMIENTO</b>	II
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	III
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	V
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	VI
<b>RESUMEN</b>	VII
<b>ABSTRACT</b>	VIII
<b>INTRODUCCIÓN</b>	IX

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	02
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	04
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	05
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	06

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	07
2.1.1. Investigaciones internacionales	07
2.1.2. Investigaciones nacionales	08
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	29
2.4. Hipótesis de investigación	31

2.5.		
2.5.1.	Hipótesis General	31
2.5.2.	Hipótesis Específicas	31
2.6.	Operacionalización de las variables	32

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1.	Diseño metodológico	33
3.2.	Población y muestra	33
3.2.1.	Población	33
3.2.2.	Muestra	33
3.3.	Técnicas de recolección de datos	34
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	34

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1.	Análisis de resultados	35
4.2.	Contrastación de hipótesis	44

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1.	Discusión de resultados	50
------	-------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	Conclusiones	54
6.2.	Recomendaciones	55

### **REFERENCIAS**

7.1.	Fuentes bibliográficas	57
7.2.	Fuentes electrónicas	57

<b>ANEXOS</b>		<b>62</b>
---------------	--	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los elementos tangibles	35
Tabla 2.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la confiabilidad	36
Tabla 3.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la capacidad de respuesta	37
Tabla 4.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la garantía	38
Tabla 5.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la empatía	39
Tabla 6.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los Procesos de personalización	40
Tabla 7.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la Experiencia satisfactoria	41
Tabla 8.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la Lealtad a la marca	42
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	43
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman de la calidad de servicio y de la fidelización del cliente	44
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman de los elementos tangibles y de la fidelización del cliente	45
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman de la confiabilidad y de la fidelización del cliente	46
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman de la capacidad de respuesta y de la fidelización del cliente	47
Tabla 14.	Prueba de Rho de Spearman de la garantía y de la fidelización del cliente	48
Tabla 15.	Prueba de Rho de Spearman de la empatía y de la fidelización del cliente	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Elementos tangibles	35
Figura 2.	Confiabilidad	36
Figura 3.	Capacidad de respuesta	37
Figura 4.	Garantía	38
Figura 5.	Empatía	39
Figura 6.	Procesos de personalización	40
Figura 7.	Experiencia satisfactoria	41
Figura 8.	Lealtad a la marca	42

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 1500 clientes, la muestra fue de 306 clientes. Resultados: en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con instalaciones y equipos adecuados para el confort del cliente el 38.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos calientes y frescos el 40.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" soluciona sus problemas con rapidez el 37.9% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" es uno de los mejores de la zona el 42.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" le brindó una buena atención el 39.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira su compra por la relación precio calidad que ofrece el 37.6% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: se presentó los resultados para contrastar la hipótesis general siendo si la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.752 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

*Palabras clave: calidad de servicio y fidelización del cliente.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of service influences customer loyalty in the restaurant-poultry shop "San Judas Tadeo" Supe - 2021. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach . The population was 1500 clients, the sample was 306 clients. Results: in reference to whether the restaurant-poultry shop "San Judas Tadeo" has adequate facilities and equipment for the comfort of the client, 38.2% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the "San Judas Tadeo" chicken restaurant delivers hot and fresh orders, 40.2% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the staff of the restaurant-poultry shop "San Judas Tadeo" solves their problems quickly, 37.9% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the "San Judas Tadeo" chicken restaurant is one of the best in the area, 42.2% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the restaurant-poultry shop "San Judas Tadeo" provided good service, 39.2% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the restaurant-poultry shop "San Judas Tadeo" inspires their purchase because of the price-quality ratio it offers, 37.6% mentioned that they totally disagree and disagree. Conclusion: the results were presented to contrast the general hypothesis, being whether the quality of service significantly influences customer loyalty in the restaurant-poultry shop "San Judas Tadeo" Supe - 2021; The results show that in the Spearman's Rho Test, 0.752 was obtained, placing it in a high positive degree and with a significance level of 0.00, achieving less than 0.05.

*Keywords: service quality and customer loyalty.*

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las organizaciones se han encontrado en un contexto corporativo altamente competitivo a escala global. Esto significa que necesita planificar estratégicamente y mejorar continuamente los productos y servicios que brindan para competir en el mercado. Llevar al mercado y mantener rendimientos positivos a largo plazo. Por ello, las empresas del rubro gastronómico están enfocadas en mejorar la calidad de sus servicios con el fin de influir en los consumidores y fidelizarlos por la excelente experiencia en el lugar. Como resultado, la fidelización de una suma cantidad de clientes puede que garantice la generación de grandes ingresos a lo largo de los años. Por lo tanto, centrarse en mejorar la calidad del servicio es muy importante para la esperanza de la prosperidad de una empresa. Este esfuerzo recae no solo en los gerentes, sino en todos los empleados. Cada colaborador demuestra compromiso y entusiasmo en optimar su desempeño con el único propósito de mantener la fidelización del cliente por medio de un excelente servicio, empatía y rapidez en el servicio, proactividad y con gran capacidad de respuesta (Casas, 2019).

Es por ello que la actual indagación buscó establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y dentro del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe, para así poder formular los problemas y objetivos, además de describir la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico marcando los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales, además de contar con las bases teóricas donde se desarrollaron las dimensiones con las cuales se evaluaron las variables además de otras teorías que sirven como fundamento de las variables, también se consideró para este capítulo la formulación de las hipótesis junto a la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, detalló la metodología de la investigación desde el diseño metodológico hasta la población como también las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información.

En el cuarto párrafo se desarrollaron los análisis de los resultados como la contrastación de hipótesis; para que en el quinto capítulo se ejecute la discusión de los resultados; y así, plasmar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el ámbito internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando la calidad de servicio y fidelización del cliente. Respecto a la calidad de servicio el estudio realizado por Cervantes, Muñoz e Inda (2020) muestran que las percepciones de los clientes están directamente influenciadas por el desempeño laboral de los encargados de ventas y atención al cliente, en términos de tiempos de respuesta a las solicitudes, del mismo modo se evidencia que la falta de colaboración efectiva entre los empleados durante el proceso de servicio crea una percepción negativa entre los clientes. Por otra parte respecto a la fidelización de clientes, la investigación realizada por Ramírez (2021) encontró que los clientes están insatisfechos con el tipo de comunicación que se les ofrece, ya que no tienen un control adecuado en cuanto a las redes sociales o demás canales de comunicación distintos a los directos y solo pueden obtener información de las empresas directamente, lo que se muestra como alto.

En el ámbito nacional respecto a la calidad de servicio el estudio realizado por Muñoz (2018) evidencia que el interés de los trabajadores en la resolución de problemas está poco desarrollado ya que los trabajadores antiguos toman medidas por hábito sin contribuir realmente a resolver las dificultades que se presentan. En última instancia, estos aspectos no logran infundir confianza en los clientes, puesto que el resultado es que los ciudadanos no confiarán en la calidad del servicio de la organización si el problema no se resuelve y el servicio está mal comunicado. Por otro extremo respecto a la fidelización del cliente, el estudio realizado por Severiano (2018) evidencia que el tiempo en que se demoran en atender el pedido de los clientes es sumamente extenso y fastidioso lo que provoca que estén inquietos al esperar su pedido, del mismo modo al no ser atendidos los reclamos del modo más adecuado genera estén molestos en el momento que presenten una queja por lo que se llevan una experiencia pésima de los servicios que brinda el restaurante y por ende no sienten vínculo de fidelidad con la organización.

En los últimos años, las organizaciones se han encontrado en un contexto corporativo altamente competitivo a escala global. Esto significa que necesita planificar estratégicamente y mejorar continuamente los productos y servicios que brindan para competir en el mercado. Llevar al mercado y mantener rendimientos positivos a largo plazo. Por ello, las empresas del rubro gastronómico están enfocadas en mejorar la calidad de sus servicios con el fin de influir en los consumidores y fidelizarlos por la excelente experiencia en el lugar. Como resultado, la fidelización de una suma cantidad de clientes puede que garantice la generación de grandes ingresos a lo largo de los años. Por lo tanto, centrarse en mejorar la calidad del servicio es muy importante para la esperanza de la prosperidad de una empresa. Este esfuerzo recae no solo en los gerentes, sino en todos los empleados. Cada colaborador demuestra compromiso y entusiasmo en optimar su desempeño con el único propósito de mantener la fidelización del cliente por medio de un excelente servicio, empatía y rapidez en el servicio, proactividad y con gran capacidad de respuesta (Casas, 2019). Todos los individuos comercian en general en centros comerciales y mercados de productos, siempre buscando satisfacer sus necesidades. Van en busca de comestibles, artículos de limpieza, librerías, ferreterías y todo lo que necesita un hogar. Pero los consumidores no siempre están conectados como usuarios. Su lealtad depende en gran medida de la calidad de sus productos, la atención que perciben y, principalmente, las ofertas de las empresas comerciales. Hoy en día, las ofertas, la calidad del servicio y los productos son factores esenciales para conservar a los clientes satisfechos y fieles. La calidad del servicio es una inquietud de la mayoría de organizaciones, teniendo en cuenta las características y factores tangibles e intangibles, significa que, aquellos que pueden ser evaluados por los sentidos y aquellos que solo pueden lograrse a través de la percepción o intuición del consumidor. Desarrollar y diseñar una estrategia de marketing es común, y/o normal, una estrategia utilizada por otras empresas exitosas para aumentar su competitividad y poder diferenciarse de sus competidores. La fidelización del cliente, por otro lado, es otro concepto que se relaciona y describe la actitud de un cliente o consumidor hacia su percepción de la calidad del servicio (Chauca, 2018).

Teniendo en cuenta lo aludido, la actual indagación desea saber como la calidad de servicio interviene en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe.

En el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe se han podido detectar una serie de problemáticas que vienen afectando la fidelización del cliente ya que en el restaurante se notaba clientes repetitivos, pero no había un registro, y mucho menos una base de datos que indicara para qué lugar o nombre del cliente que realizaba el pedido. este incidente ocurría en el servicio de delivery; otra problemática tiene que ver la falta de atención post venta que se podría dar a los clientes frecuentes, ocasionando que los clientes no se sientan valorados por el restaurant; el restaurant tiene la necesidad de reconocer la cantidad de clientes frecuentes al mes con el fin de planificar sus ventas y cubrir los gastos, sin embargo, no lo tienen.

Por otro lado, se han observado otras problemáticas que vienen afectando la calidad de servicio ofrecido por el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe, ya que se observó que los productos en ciertas ocasiones estaban muy bien elaboradas y en otras no tanto, y eso se reflejaba en la molestia de la clientela; asimismo, el tiempo de espera por algunos platillos era demasiado y esto provocaba malestar en los comensales; el personal era inestable y esto eso provoca que la atención no sea buena; el personal no cuenta con un uniforme de trabajo lo que ocasionaba que sea más complicado para el cliente reconocer al personal que lo atiende.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021?
- b. ¿De qué manera la confiabilidad influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021?

- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021?
- d. ¿De qué manera la garantía influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021?
- e. ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- b. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- c. Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- d. Establecer de qué manera la garantía influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- e. Establecer de qué manera la empatía influye en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.

### **1.4. Justificación de la investigación**

*Justificación práctica*

El actual trabajo de indagación permitirá saber el problema que afecta el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe con respecto a los clientes que la frecuentan.

#### *Justificación por su valor teórico*

La siguiente investigación fue de valor teórico, ya que pudieron emplear fuentes primarias como libros, artículos y revistas, y nos permitió desarrollar nuestro conocimiento de las variables de calidad en el servicio aplicado en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe.

#### *Justificación metodológica*

Su validez metodológica se encontró en el desarrollo de herramientas científicas de recolección de información para apoyar estudios posteriores que evalúen la calidad de servicio y la fidelización del cliente, y obtengan el respaldo de un soporte teórico seleccionado objetivamente para garantizar que su investigación produzca los resultados deseados.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: restaurant-pollería "San Judas Tadeo", distrito Supe, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: febrero del 2022 a setiembre 2022.
- Delimitación social: clientes del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe.
- Delimitación semántica: Calidad de servicio y Fidelización del cliente.

### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación es factible porque contamos con los recursos económicos, humanos y materiales para garantizar su realización. Asimismo, tenemos horarios y permisos del restaurante.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Investigaciones internacionales

Martínez (2021) hizo la investigación magistral con título “La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente”, la cual fue admitida por la Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Su objetivo general fue estudiar el vínculo de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente para la potencialización gastronómica en restaurantes que se especializan en carnes al grill en ciudad de Ambato. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 272 individuos. Utilizó la encuesta. El resultado evidencia un vínculo positivo y deduciendo los factores que se consideran mejorados para la satisfacción del cliente en cada establecimiento. Las conclusiones señalan que se ha comprobado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los restaurantes.

Arcentales & Miranda (2020) realizaron la tesis de titulación titulada “Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”, la cual fue aprobada por la Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador. Su objetivo general fue establecer la manera en que la calidad de servicio se vincula con la fidelización del cliente en las compañías telefónicas de Ecuador. Su diseño es no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque mixto. La población fue 15968846 líneas activas, y se trabajó con una muestra de 390 usuarios. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente tienen una correlación positiva media. Las conclusiones muestran que se obtuvo un coeficiente de correlación positivo medio de 0,661 para las calificaciones de fiabilidad. Se ha demostrado que la fiabilidad en la calidad del servicio está relacionada con la fidelidad del cliente en las compañías telefónicas de Ecuador.

Solórzano (2019) realizó la tesis de titulación titulada “Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”, la cual fue aceptada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad. Ecuador. Su objetivo general fue contribuir a fortalecer la fidelización del cliente por medio de una propuesta de progreso incesante que consienta la perfección en la calidad de servicio. Su diseño es no experimental, con tipo transversal y correlacional, y enfoque mixto. Se trabajó con una población de 1000 consumidores, y una muestra de 278 consumidores. Utilizó la encuesta y entrevista. Como resultado, muchas personas vienen a la tienda cuatro veces o más, y algunas incluso visitan la tienda dos veces al mes. Por lo tanto, se espera que se ofrezca a mantener su fidelización actual. La conclusión es que los factores esenciales que influyen en la fidelización de los clientes son la calidad de la comida, la innovación, el entorno en el que se presta el servicio y factores que se deben tomar en cuenta para la fidelización que se muestra.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Cochachin (2021) hizo la investigación de licenciatura con título “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito Chepén, 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Chepén. Perú. Su objetivo general fue establecer el vínculo que existe entre la calidad del servicio y la fidelización. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 167 consumidores, y una muestra de 146 consumidores. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen el vínculo positivo entre las variables calidad del servicio y la fidelización de los clientes, con una significancia de  $p = 0.000$  y nivel de correlación de 0.541. Las conclusiones señalan que la calidad de servicio se vincula con la fidelización de los clientes.

León & Vega (2021) realizó la tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021”, la cual fue admitida por la Universidad César Vallejo. Chimbote. Perú. Su objetivo general fue establecer el vínculo que hay entre la

calidad de servicio y fidelización de los clientes. Su diseño es no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 1800 clientes, y una muestra de 382 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados mostraron que el 36% tuvo una opinión positiva de la variable calidad del servicio, el 64% tuvo una opinión negativa, el 36% tuvo una opinión positiva y el 64% tuvo una opinión negativa de la variable fidelización del cliente. La conclusión muestra que hay un vínculo positivo muy fuerte de 0.847 entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Casas (2019) realizó la tesis de licenciatura con título “Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate 2019”, la cual fue aceptada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su objetivo general fue identificar el vínculo entre calidad de servicio y fidelización de los clientes. Su diseño es no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 384 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados respaldan la prueba de Rho Spearman logrando una correlación positiva significativa en 0.581, Sig. Bilateral=0.000, indicando una asociación entre las variables. Las conclusiones muestran que hay una correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, logrando un puntaje de correlación significativamente positiva de 0.581 para el Rho de Spearman, lo que indica que una mejor calidad de servicio se nota que conduce a una mayor fidelización de los clientes.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable independiente: Calidad de servicio**

#### ***A. Definiciones***

Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020) señalan que la calidad de servicio en una organización consiste en guiar a los clientes para que satisfagan sus necesidades y facilitar la realización de sus expectativas personales. Por otro lado, la atención proporcionada tiene que ser adecuada y personal (p. 222).

Ganga, Alarcón & Pedraja (2019) aluden que la calidad del servicio es la percepción general del cliente de su excelencia o superioridad, que surge de un

cotejo de las expectativas del consumidor (lo que el proveedor del servicio cree que se debe brindar) y los conocimientos del consumidor sobre los resultados del servicio brindado (p. 671).

Zárraga, Molina & Corona (2018) expresan que la calidad del servicio se evalúa en función de varios factores, ya que en ella influye no solo el contenido del servicio, sino también la forma en que se recibe y se percibe (p. 52).

Gerónimo, Guzmán, Magaña & Ramos (2017) indican que, para los usuarios, la calidad depende de varios factores, pero el más significativo parece ser la interacción con los profesionales de la salud. Asimismo, depende de demás aspectos como, por ejemplo: tiempo de espera, trato digno, privacidad en la atención, accesibilidad a los servicios, disponibilidad de los servicios esperados (p. 12).

## ***B. Dimensiones***

Félix (2018) en su investigación señala como dimensiones de la calidad en el servicio de un restaurante a:

### **a. Elementos tangibles**

Casi todos los servicios son intangibles. Son resultados, no objetos. Aquello quiere decir que los consumidores no pueden verificar la calidad de muchos servicios antes de la compra, y no se puede proporcionar información de calidad uniforme sobre los productos. Por ende, por motivo de su naturaleza intangible, las empresas de servicios a menudo tienen problemas para entender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que brindan.

### **b. Confiabilidad**

Representa la capacidad de brindar un servicio de manera cortés y confiable. La confiabilidad es la consistencia o permanencia de una medición cuando se repite el proceso de medición. Comúnmente, la dimensión confiabilidad manifiesta la consistencia y confiabilidad del desempeño. ¿Su empresa brinda constantemente el mismo nivel de servicio o la calidad cambia significativamente cada vez que recibe el servicio? ¿Su empresa efectúa con sus promesas, factura a los clientes de manera adecuada y conserva registros precisos? ¿Está brindando el servicio correctamente

la primera vez? Nada frustra más a los clientes que un proveedor de servicios poco confiable.

c. Capacidad de respuesta

En términos sumamente generales, la capacidad de respuesta de un sistema es la posibilidad promedio de responder a una consulta y producir una respuesta de calidad admisible a un costo aceptable dentro de un marco de tiempo admisible. La capacidad de respuesta manifiesta el compromiso de una organización con el servicio oportuno. Por lo tanto, la dimensión de capacidad de respuesta servqual hace referencia a la disposición y/o voluntad del empleado para prestar el servicio.

d. Garantía

Al alquilar un servicio, los clientes no ven lo que reciben, a diferencia de cuando compran un producto. Incluso si recibimos información por adelantado, no podemos determinar si necesita nuestros servicios hasta que los utilice.

e. Empatía

Al tratar de describir la empatía en términos coloquiales, busque metáforas para la idea de comprender o sentir lo que la otra persona siente en una situación particular, como "ponerse en el lugar de la otra persona". No existe una definición científica clara de empatía. Más bien es un área conceptual en construcción y debate, y ha existido varios intentos recientes de consolidarla, se puede decir que es la capacidad de entender los sentimientos y emociones de los demás.

### ***C. Calidad de servicio versus satisfacción***

Según Bustamante, Zerda, Obando & Tello (2019) la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor/usuario ha sido ampliamente discutida, especialmente por Parasuraman et al. Y Cronin y Baker. Cierta literatura propone que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son nociones interdependientes y componentes estrechamente relacionados.

Mientras que la satisfacción del usuario se debe a la satisfacción de necesidades y corresponde a estados de saciedad y bienestar psicológico, la calidad del servicio es la base de la satisfacción señalada por el cliente. Parasuraman et al. y se muestra como una calificación general satisfactoria.

Hay certeza teórica y práctica que la calidad del servicio sustenta la satisfacción y se mueven juntas, pero no son componentes iguales. Por lo tanto, están relacionados y conducen a una percepción de calidad sostenible (p. 3).

#### ***D. Instrumento Servqual como medida a partir de brechas***

Ganga, Alarcón & Pedraja (2019) indican que, en el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron una herramienta de medición (llamada SERVQUAL en inglés Service Quality), basada en la diferencia o brecha (gap) entre ellos para medir la calidad de servicio, expectativas y percepciones caracterizadas por cinco criterios o dimensiones esenciales:

- a. Confiabilidad: Capacidad de realizar los servicios prometidos de modo confiable y exacto.
- b. Capacidad de respuesta/Receptividad: Voluntad de satisfacer los requerimientos del usuario y brindar un servicio rápido y pertinente.
- c. Seguridad/Competencia: Discernimiento del lado del servidor y la capacidad de tener confianza en lo que hace el servidor.
- d. Empatía: La capacidad de reconocer y entender las necesidades, identificarlas y brindar una atención personalizada a los usuarios.
- e. Aspectos tangibles: Aspecto y estado de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Entre las metodologías que hay, la escala SERVQUAL es extensamente admitida y empleada en diversas situaciones, lo que indica que puede ser una herramienta eficiente y apropiada para calcular la calidad del servicio en diversas empresas. Aquel enfoque toma en cuenta el análisis de investigación el cual se basa en las calificaciones de calidad del servicio esperadas y percibidas por el cliente. La escala se basa en un cuestionario que se aplica directamente a los clientes, que incluye aspectos cuantitativos y cualitativos agrupados en cinco dimensiones, proporcionando un total de 22 afirmaciones para evaluar las perspectivas y expectativas de buen servicio e intenta expresar la percepción del usuario sobre la misma dimensión de adquisición.

Vale señalar que las dimensiones de la escala SERVQUAL generalmente se crearon para todo tipo de empresas y solo capturan las percepciones de los clientes en un momento dado. Hay autores en la literatura que han innovado en el modelo SERVQUAL original ajustándolo al sector económico fijo (p. 671 – 672).

### ***E. Elementos de la calidad de servicio***

Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020) manifiestan que, hoy en día, de acuerdo con García, et al. los clientes son cada vez más conscientes de quién se supone que debe atenderlos, tienen mayores expectativas de servicio y ya no aprecian el servicio superficial. Aquello es al menos en lo que se ha convertido el omnipresente programa de servicio al cliente. Pero junto con estas crecientes expectativas, parece haber un creciente escepticismo de que los clientes sean los beneficiarios reales.

Como tal, las nuevas tendencias proponen que lo que los clientes buscan ahora es la profundidad del servicio prometido. un pleno conocimiento de la comodidad, conjuntamente de gusto, proviene de algo más que lo superficial. En este sentido, los elementos esenciales de la calidad de servicio son:

- a. Necesidades del cliente. Stanton et al. explican que el deseo brota cuando se satisface una necesidad y, a través del consumo, es lo suficientemente fuerte como para motivar a la persona a indemnizar el deseo. Los autores citados con anterioridad coinciden en que la necesidad es la fuerza que nos impulsa a realizar la acción que lo satisface. De acuerdo con Kotler, las organizaciones exitosas son las que pueden brindar a sus clientes el servicio que esperan, o superar sus perspectivas y necesidades. Estas compañías, consciente o inconscientemente, practican la llamada Satisfacción Total del Cliente (TSC), que significa resolver los problemas de los clientes además de satisfacer las necesidades de los clientes y recibir las necesidades de servicio de los clientes. También hay una diferencia en cómo te sientes.
- b. Expectativas del cliente. Otro elemento son las expectativas del cliente. Se puede decir que los sujetos suelen ver lo que esperan en base a su propia realidad, en base a experiencias previas, o en base a medios preprocesados. Pueden verse como esperanzas, como perspectivas, entre otras cosas.

Algunos especialistas en marketing de servicios concluyen que los clientes tienen múltiples expectativas de servicio. En cuanto a las expectativas, se han identificado dos niveles. De acuerdo con Zeithaml et al. el primer nivel se puede describir como servicio deseado. Esta es una mezcla de lo que un cliente puede considerar un servicio frente a sus propias ideas. El segundo nivel, llamado servicio razonable, es el nivel de servicio que aceptan los clientes. El nivel aceptable de servicio de un cliente está influenciado por otros determinantes. Estos tipos de impactos son generalmente de corto plazo y fluctúan más que los factores comparativamente firmes que afectan el servicio deseado (p. 224 – 225).

#### ***F. Calidad de servicio en la industria restaurantera***

Zárraga, Molina & Corona (2018) señalan que la calidad ha sido convertida en un concepto fundamental en todas las situaciones, especialmente en el servicio, pero de no serviría de nada un control de calidad avanzado sin el destinatario del producto. Los clientes son cada vez más rigurosos con los productos y servicios que compran. La calidad del servicio surge del hecho que los servicios necesitan una interacción activa entre los clientes y los proveedores de servicios. En otras palabras, el servicio debe estar estrechamente vinculado con las perspectivas y la satisfacción del cliente.

Saber cómo los clientes califican nuestros servicios proporciona información valiosa para crear controles que permitan operaciones efectivas para los clientes. En resumen, la calidad del servicio y los modelos que hay están diseñados para entender el comportamiento del consumidor y acrecentar la eficiencia del mercado. La calidad del servicio se evalúa en función de varios factores, ya que en ella influye no solo el contenido del servicio, sino también la forma en que se recibe y se percibe. Parasuraman, Zeithaml y Berry, hallaron cinco factores que evalúan las percepciones de la calidad percibida: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y especificidad. No obstante, en esta evaluación debemos distinguir entre productos y servicios.

La calidad del servicio se evalúa a partir del reconocimiento de los resultados técnicos entregados. Esto se relaciona con el proceso por el cual se proporcionó este

resultado y la calidad del entorno físico en el que se brinda el servicio. Aquella descripción de la calidad del servicio como calidad de los resultados, calidad de la interacción y calidad del entorno físico ha sido descrita por Brady y Cronin cuando hay una calidad de la producción técnica asociada con el producto que acompaña físicamente al servicio. La calidad de la interacción dada por la manera en que los empleados interactúan con los clientes. La calidad del entorno físico se refiere al ambiente físico en el que se presta un servicio.

Para la industria de restaurantes, la calidad del servicio es un factor clave en la evaluación del cliente y se relaciona con el tiempo a través de múltiples encuentros de servicio. La calidad de los resultados técnicos es la mezcla de variedad y sabor de los alimentos servidos, denominada en este estudio eficiencia del servicio. Y la calidad de las interacciones, cómo interactúan los clientes con el personal del restaurante, se llama eficacia del personal. Aquellos aspectos resultaron ser muy significativos para establecer la satisfacción del cliente. En este acontecimiento, el precio no es un factor de valor agregado según lo define la Camara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, por lo tanto, no se considera.

### ***G. Ventajas y desventajas del método Servqual***

Según Bustamante, Zerda, Obando & Tello (2019) la ventaja es que este método le permite comparar las expectativas de los clientes y los conocimientos de los clientes de cualquier empresa durante un período de tiempo específico, identificando así semejanzas y contrastes y creando términos de servicio de diagnóstico de calidad, términos comerciales. También se pueden hacer comparaciones entre diferentes organizaciones que ofrecen el mismo servicio en otros lugares. Es un método altamente adaptable que puede modificarse de acuerdo con las peculiaridades de la empresa que se evalúa. Finalmente, puede examinar la diversidad de opiniones, percepciones y expectativas de los clientes con respecto a la calidad del servicio.

La desventaja es que como este método se hace por medio de cuestionarios, es posible que las personas no entiendan la dinámica del cuestionario y no estén seguros de que el significado de las preguntas sea completamente claro, por lo que

la información puede estar sesgada. Conjuntamente, este cuestionario tiene 5 dimensiones y 22 atributos en total, y sería tedioso responder las 44 preguntas si los usuarios calificaran sus percepciones y expectativas (p. 11).

#### ***H. Seis sigma aplicado al servicio***

Según Fontalvo, De la Hoz & De la Hoz (2020) la metodología de seis sigma ha sido aplicada con éxito en varios sectores, incluidas las industrias manufactureras y de servicios, debido a sus ventajas en la evaluación de la calidad estadística, que es el factor cuantitativo de este estudio. Esta herramienta suministra un enfoque basado en certeza que respalda la mejora de la calidad en el mundo real. De manera similar, en un estudio desarrollado por López y Michelena, sugiere que la metodología debe ser oportuna y pertinente para abordar procesos para producir mejoras relacionadas con el bienestar financiero a través de la reducción y eliminación sistemática de errores.

Diversos estudios han destacado los beneficios que la implementación de la metodología seis sigma ha traído al sector servicios, como por ejemplo en la realizada a quienes hallaron que la implementación de aquella técnica cuantitativa diagnóstica si hay dificultades y determina el camino para hallar los motivos que tenemos que tratar para conseguir resultados mejores. A su vez, esta técnica brinda un marco básico con el fin de optimar la eficiencia, minimizando la variabilidad y permitimos estandarizar el nivel de servicio brindado a nuestros clientes.

En la misma dirección, Miniati et al. han desarrollado un estudio utilizando esta herramienta en el Centro de Servicios Públicos. Esta es información significativa para la gestión de decisiones, como la calificación de la carga de trabajo y la planificación del lugar de trabajo proporcionada. Del mismo modo, Hynes et al. Hicieron un estudio realizado en relación con los servicios de salud pública mostró una mejora significativa de 3.74 días a 1,88 días al aplicar los principios de Lean Seis Sigma para reducir los tiempos de espera. Según Tagge et al. podemos demostrar que un rediseño ordenado de la mejora de procesos puede que mejore elocuentemente sin preseleccionar servicios fijos o involucrar nuevos trabajadores o nueva tecnología (p. 29).

### ***I. El enfoque al cliente, principio básico de gestión de calidad***

Según Cervantes, Muñoz & Inda (2020) deja claro que la orientación al cliente es el principio fundamental de la gestión de la calidad. Debe definir la política de calidad y el objetivo de calidad y seguir el principio orientado al cliente. La norma establece que “las empresas dependen de sus consumidores y deben entender sus necesidades presentes y futuras y esforzarse por cumplir con sus requisitos y superar sus perspectivas”.

“Uno de los objetivos primordiales de un sistema de calidad es la satisfacción del cliente, satisfaciendo las necesidades relacionadas con las expectativas, creencias, estilos de vida y valores del cliente, y el criterio principal por el cual una empresa diseña y desarrolla sus productos o presta un servicio, enfocado a sus consumidores presentes y futuros, la obtención de la satisfacción del cliente consiente que la venta de ese bien o servicio le logra un margen de provecho.” El enfoque en el cliente generará beneficios medibles, porque el número de clientes (y por lo tanto los beneficios económicos) como resultado de lo anterior, mejora la lealtad del cliente, aumenta la confianza y mejora potencialmente el liderazgo en el mercado.

González, H. señala que: “El enfoque esencial de gestión de la calidad es satisfacer los requerimientos del consumidor y empeñarse para prevalecer sus perspectivas”; del mismo modo en su libro “Calidad Total y Productividad” Gutiérrez H. enfatiza “la necesidad de alinear la empresa y cliente para que el negocio se vea desde la perspectiva del cliente”, estos autores conciertan en que cada labor y todos los procesos de la empresa tienen que demostrar su motivo de ser en función del importe que añade.

Gutiérrez H. también afirma que debido a que los clientes definen y juzgan la calidad, “las organizaciones tienen que guiar la mejora continua de todos los procesos que directa o indirectamente contribuyen a la satisfacción del cliente y su desempeño”. Puede encontrarse una definición del término "Satisfacción del cliente" en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario". Este lo define como “el conocimiento del cliente acerca del alcance de sus requerimientos” y también aclara que un aspecto clave al tratar las quejas de los clientes: su presencia indica claramente una baja satisfacción,

pero su ausencia no significa precisamente una alta satisfacción del cliente. puesto que asimismo puede que indique que son inapropiados los métodos de comunicación entre el consumidor y la organización, o que las quejas se hacen, pero no son registrados de manera apropiada, o que los clientes descontentos simplemente se callan y cambian de proveedor (p. 3 – 4).

#### ***J. El constructo satisfacción como medida de calidad de servicio***

Bustamante, Zerda, Obando & Tello (2019) indican que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor/usuario ha sido ampliamente debatida, especialmente por Parasuraman et al. y Cronin y Baker. Cierta literatura sugiere que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son nociones interdependientes en el sentido de que son componentes que comparten una estrecha relación conceptual y experiencial. Originalmente, la satisfacción del usuario se consideraba sencillamente como la reacción del cliente al ver satisfechas sus necesidades. No obstante, Oliver discutió que la satisfacción no solo incumbe a la saciedad, sino que puede describirse como un proceso complicado. Por lo tanto, con base en este enfoque, se argumenta que la satisfacción puede estar establecida por dos factores:

- a. Una reacción emocional positiva o negativa.
- b. Acuerdo o desacuerdo cognitivo.

Efectivamente, Oliver definió previamente la satisfacción como una sinopsis de estados psicológicos donde las expectativas no satisfechas del consumidor se asocian con sentimientos a priori sobre la experiencia del consumidor. Específicamente, el autor asume que la satisfacción es, en última instancia, una actitud. Por lo inverso, otras investigaciones muestran que la calidad del servicio es consistente en la literatura como un componente único procedente de la satisfacción del cliente. Además, Parasuraman et al. lo ve como un juicio general de superioridad del servicio, mientras que la satisfacción solo se relaciona con situaciones específicas de autopercepción. Para respaldar esta afirmación, otra investigación proporciona factores esenciales para distinguir entre las áreas de calidad del servicio y satisfacción del usuario:

- Las dimensiones bajo los juicios de calidad son concretas, pero la satisfacción puede surgir de una infinidad de dimensiones (relacionadas o no con la calidad).
- Las expectativas de calidad se basan en el ideal de excelencia en el servicio, pero muchos otros aspectos además de la calidad (necesidad, equidad, reconocimiento, etc.) pueden moldear los criterios de satisfacción.
- Se requieren estándares de satisfacción, pero el reconocimiento de calidad no requiere experiencia con un proveedor de servicios.
- La calidad cuenta con más precedentes conceptuales que el experto de satisfacción.

No obstante, una gran cantidad de evidencia sobre el servicio respalda la posición que, aunque la calidad y la satisfacción del cliente se entienden mejor como componentes únicos, no deben tratarse como iguales en los modelos de toma de decisiones del consumidor. Bajo esta mirada, los dos componentes están vinculados, por lo que la satisfacción en el tiempo resulta ser una variable latente de las percepciones reales observables de la calidad del servicio (p. 7 – 8).

### ***K. Principales tendencias de medición de la calidad de servicio***

Izquierdo (2021) manifiesta que en una revisión de los artículos encontrados mostró que el método comúnmente utilizado para medir la calidad del servicio era el modelo Servqual ampliamente utilizado en una variedad de formas.

Los indagadores Boscoe y Okafor emplearon el instrumento Servqual para calcular la satisfacción de los clientes del transporte público en el Reino Unido. Los instrumentos de Servqual enfatizan la medición de las perspectivas del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Las discrepancias observadas entre las expectativas de los clientes sobre la adecuación del servicio y los propios servicios prestados crean una brecha en la medición de la calidad del servicio. Estas brechas indican que se presenta un estado de insatisfacción cuando la prestación del servicio no satisface o cubre las necesidades y requerimientos de los clientes.

Orte, Bautista, Borrico, Neo, Parico y Dios también emplearon la escala de Servqual para calcular la satisfacción en pacientes de hospitales estatales y

particulares. El aspecto de empatía y trato del personal es uno de los primordiales factores que construyen la calidad del servicio. El factor de empatía tipifica una característica exclusiva de los humanos. Es importante porque el servicio es un acto humano y un conjunto de situaciones y actitudes.

De manera similar, Firdaus, Farikhin y Surarso emplearon SERVQUAL para medir la calidad del servicio online. Servqual es un método para calcular la calidad del servicio utilizando cifras difusas que se basan en las cinco dimensiones de la calidad del servicio en el modelo SERVQUAL. Se utiliza para superar el problema de la opinión particular que es incierta o ambigua con respecto a la evaluación de los conocimientos y perspectivas deseables.

El trabajo de Chen contiene el Análisis de Desempeño de Importancia (IPA) propuesto por Martilla y James con el fin de calcular la calidad del servicio. IPA le consiente revisar de forma independiente los puntajes y pesos de los atributos sugeridos por Servqual. IPA se ha incluido en muchos estudios para ayudarnos a comprender mejor Servqual. Además, SERVQUAL es otro modelo sumamente popular para evaluar y mejorar la calidad del servicio. SERVQUAL fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Singh, Tewari y Ravi adoptaron la metodología NPS (Net Promote Score) con el fin de calcular la calidad de los servicios de los hospitales estatales y, en consecuencia, utilizaron el método Servqual para obtener diferencias estadísticas. El modelo NPS emplea una metodología de 10 niveles que mide cómo ciertos clientes se vuelven defensores de su servicio y cómo otros consumidores se vuelven detractores de su servicio (p. 430 – 431).

## **Variable dependiente: Fidelización del cliente**

### ***A. Definiciones***

Ocón (2020) señala que, en el campo de la fidelización del cliente, la relación entre una organización y sus clientes tiene tanta influencia que se desarrolla, crece y, frecuentemente, cambia muy rápidamente en muchas dimensiones (p. 18).

Quijano & Rojas (2019) aluden que la fidelización del cliente hace referencia a la relación entre los consumidores y las empresas (p. 36).

Flores (2018) expresa que conseguir nuevos clientes en la restauración es importante, pero conseguir que los clientes que ya nos conocen vuelvan es aún más importante (p. 196).

Sarmiento (2018) indica que la fidelización es manifestada tanto en el comportamiento del consumidor como en las actitudes (p. 341).

### ***B. Dimensiones***

Barreto (2021) en su investigación señala que las dimensiones de la fidelización de clientes de un restaurante son:

#### **a. Procesos de personalización**

Se escucha al consumidor final, generando, explorando y descubriendo nuevas maneras de interactuar con él de forma personalizada y construyendo una amistad entre el cliente y la empresa durante todo el proceso de compra. Para ello, se utilizan los indicadores posteriores; percepción y necesidad del consumidor.

#### **b. Experiencia satisfactoria**

Los consumidores no solo quieren comprar bienes y servicios, sino que también quieren sentir alegría en el proceso de adquisición. Entonces los indicadores correspondientes a esta dimensión serían la buena atención y calidad.

#### **c. Lealtad a la marca**

Si son leales a la marca, se encontrarán encantados de demostrar que aceptan los precios, ofertas que ofrece, cupones de descuento, etc. Por lo tanto, se seleccionaron los siguientes indicadores, la decisión de compra y compromiso del cliente.

### ***C. Pautas para lograr que los clientes estén ansiosos por las novedades que sacamos al mercado***

Flores (2018) señala que varios clientes estén ansiosos por las nuevas novedades que sacamos al mercado es el sueño de cualquier establecimiento. Lograr esto no es cuestión de dinero, sino de ingenio y audacia comercial. Esto se puede lograr siguiendo algunas pautas que describiremos a continuación:

- a. **Conexión con el cliente:** Crear un vínculo psicológico con el cliente es ganar un vínculo de apego que no se puede medir. Esta relación está ligada a la compra de nuestros productos y aseguran una repetición.
- b. **Elemento sorpresa:** Crear eslogan que dejen entrever una experiencia o sensación única, sorprender con pequeños detalles que den emoción a la situación será crear público expectante de nosotros, y eso es crear clientes de calidad.
- c. **La comunicación:** Hay que tener un canal de comunicación continuo y sincero con el consumidor, cualquier obstáculo en el servicio debe ser informado, así se crea un vínculo de confianza que resistirá entre otras cosas, los fallos comunes en los servicios de hostelería.
- d. **El valor añadido:** El valor añadido de los productos es algo que engancha y encanta al consumidor. Realza un producto por pequeños matices diferenciándolo de los demás es una estupenda técnica de venta. Ej. “Estamos realizando una selección de AOVE para su introducción en las elaboraciones y se lo vamos a dar a catar para que puedan elegir Uds. mismos, ya que su opinión es muy importante para nosotros”.
- e. **Segmentación del público:** Todo establecimiento tiene un segmento del público tipo. Los establecimientos se tienen que centrar en esa segmentación, ya que destinar recursos a otros segmentos será poco productivo. No deberemos de reparar recursos en clientes que no rinden, a los que se quejan sin razón, o los que producen más gastos de los que ganan.
- f. **Reactivación:** Los clientes no deben de sentirse acomodados en el sentido de satisfacción. Debemos de plantearles nuevas opciones o platos fuera de carta para que su experiencia en el establecimiento sea variable dentro de su ‘zona de confort’.

- g. Emocionar los productos: Los productos deben de estar alrededor de un aura de emoción. Los servicios deben de ser personales y emocionales. Cada cliente debe tener una sensación diferente por cada elaboración que deguste según la transmisión de cada empleado y las emociones percibidas por los sentidos.
- h. El precio es lo menos negociable: Rebajando el precio de los productos conseguiremos un repunte puntual de clientes, pero estos no serán constantes ya que este tipo de clientela nos dejara con facilidad cuando haya una oferta por otros establecimientos (p. 196 – 197).

#### ***D. Estrategias diferenciadas para el desarrollo de la fidelización del cliente***

Según Sarmiento (2018) Oliver estaba desesperado por obtener más conocimiento y comprensión del proceso de construcción de la fidelización del cliente. Sin embargo, hay muchos autores que argumentan que existen diferentes etapas en el desarrollo de la fidelización del cliente y que los clientes en diferentes etapas necesitan estrategias características, las cuales son mencionadas a continuación:

- a. La fidelidad cognitiva: Esta es la etapa en la que los clientes manifiestan un mínimo de conocimiento sobre una marca y sus diversos beneficios como efecto de comparar diferentes opciones.
- b. La fidelidad afectiva: Fase en la que un cliente demuestra una actitud positiva hacia una marca al confirmar repetidamente las perspectivas definidas en la fase de conocimiento. Oliver lo mide así: "Me gusta, así que lo compro".
- c. La fidelidad conativa: Esta es una etapa donde los clientes tienen intenciones muy fuertes, así como implicaciones significativas para sus compras, demostrando altos niveles de motivación que se fortalecen con el tiempo por compras repetidas.
- d. La fidelidad activa: Fase impulsada por el comportamiento en la que los clientes no solo generan fuertes motivaciones, sino que también reflejan su voluntad de superar obstáculos coyunturales o competitivos que pueden cambiar las decisiones de compra que son leales a la empresa.

Las críticas al modelo de Oliver' provienen de la interpretación de actitudes positivas y compromiso aparente de parte de los consumidores como conducentes a la elección y posterior adquisición de la marca. Una medida unidimensional probablemente no sea suficiente para calcular un fenómeno complejo y multidimensional como la fidelidad (p. 342 – 343).

### ***E. Claves para un sistema de fidelización eficiente***

Según Quijano & Rojas (2019) indica que son las siguientes:

- La organización tiene que definir qué quiere recibir el consumidor a cambio de fidelizarlo. Aquello se consigue conociendo su perfil, preferencias y particularidades. Si aquello que se brinda por fidelización no es atractivo, no podrá alcanzar los objetivos deseados.
- Lo que se ofrece a los consumidores a cambio de la fidelidad tiene que ser alcanzable. Si no consigues lo que quieres, el efecto contrario será la desmotivación.
- Comunicación de la empresa al consumidor. El tener informados a sus clientes, reduce su ansiedad y evita que abandonen el programa de fidelización de su empresa.
- Cambio y adaptabilidad de la empresa. Ofrezca promociones y sorteos regulares durante períodos específicos para evitar que los clientes se aburran o se desmotiven con el tiempo.
- Excelente gestión. Esto da a los clientes que la confianza que contribuye en la empresa está admitida. Conjuntamente de los cinco puntos primeros, para conseguir los efectos deseados, una organización debe ser capaz de desarrollar y mantener una ventaja competitiva que continuamente entregue mayor valor a sus clientes (p. 36 – 37).

### ***F. Factores de fidelización de clientes***

Según Del Aguila & Chávez (2018) conseguir la fidelización no es una simple labor, ya que necesita que se logre resultados óptimos en sus factores, los cuales son tanto internos como externos a la organización.

- a. La calidad del producto, Molinillo, se refiere a las propiedades inherentes de un producto con su capacidad para satisfacer las necesidades para las que fue diseñado o su capacidad para realizar correctamente sus funciones, incluida la durabilidad, la precisión, la facilidad de uso, etc.
- b. Un buen precio es cuando una empresa ofrece un precio más bajo que sus competidores, lo que consiente a los consumidores ahorrar dinero y asigna precios razonables de acuerdo con sus productos.
- c. La calidad del servicio se define como el conocimiento que tiene una empresa de los servicios que presta. Esto incluye el tratamiento, la capacidad de proporcionar y la capacidad de recibir información.
- d. Confianza, Molinillo, se refiere en el momento que un cliente expresa la necesidad de confiar en una empresa tanto en política como en personal. Cumple sus promesas y cree que las compras que haga no le afectarán.
- e. Dado que una oferta cumple con las expectativas del cliente, el valor percibido es una combinación de los beneficios que aporta una empresa y los costes asociados a una oferta frente a otras (económicos, temporales, psicológicos, energéticos). El valor percibido del producto de un competidor en comparación con su propio producto. Por ende, los clientes comprarán la oferta con el mayor valor percibido.
- f. Los costos psicológicos están relacionados con el contacto y la comunicación que se debe realizar, lo que se traduce en disgustos, ocasiones incómodas, frustración, entre otros.
- g. El costo del tiempo es el costo incurrido en términos del tiempo que un cliente visita un lugar o viaja de un lugar a otro, lo que implica una inversión de tiempo (p. 33 – 34).

### ***G. Variables relacionadas con la fidelización del cliente***

Sarmiento (2018) señala que, en la siguiente sección, hallamos la confianza, satisfacción y compromiso como las variables que describen mejor la calidad del vínculo y examinamos cómo se ven en la literatura existente como predictores de la fidelización del cliente:

- a. Confianza. Moorman, Deshpande y Zaltman definen la confianza como «la voluntad de confiar en un socio de intercambio confiable». Morgan y Hunt descubrieron que la confianza surge en el momento que una de las partes confía en la confiabilidad e integridad de su socio de intercambio. Con esto en mente, se puede argumentar que cumplir las promesas es fundamental para lograr la satisfacción y la retención del cliente y, por lo tanto, para lograr la rentabilidad a largo plazo del negocio. De acuerdo con la teoría del marketing de Relaciones, la confianza es muy importante para establecer y conservar un negocio a largo plazo. Morgan y Hunt identificaron la confianza como un factor importante en las relaciones, así como una variable clave para lograr el compromiso de la relación y la fidelización del cliente.
- b. Satisfacción. Mano y Oliver refirieron la satisfacción como una postura ulterior o juicio evaluativo que cambia con el consumo del producto, definida como una respuesta cognitiva o emocional. De acuerdo con Halstead, Hartman y Schmith, la satisfacción del cliente se percibía como una réplica emocional provocada al comparar el desempeño de un producto con un estándar antes de la compra, durante el consumo o después del consumo.
- c. Compromiso. Dwyer, Schurr y Oh definieron el compromiso en una relación marca-cliente como "promesa implícita o explícita de persistencia de la relación entre socios de intercambio". Moorman, Zaltman y Deshpande, R. explicaron al compromiso como un deseo continuo de mantener una relación querida. Jacoby y Kyner propusieron que el compromiso es un instrumento significativo para desigualar entre la fidelización y la conducta de compra repetida. Morgan y Hunt plantearon que el compromiso es un concluyente esencial de la fortaleza del vínculo de marketing y un componente valioso para evaluar el potencial de fidelización del cliente y predecir la frecuencia de compra futura. La indagación de Garbarino y Johnson muestra que, para los consumidores con fuertes relaciones con las empresas, la confianza y el

compromiso son intermediarios entre las posturas y los propósitos futuros (p. 345 – 348).

#### ***H. Porcentajes de los motivos por los que un cliente no vuelve a un establecimiento***

Según Flores (2018) también deberemos de tener en cuenta ciertos porcentajes de los motivos por los que un cliente no vuelve a un establecimiento que nos harán replantearnos que es lo importante en la atención al cliente.

- Menos del 10% de clientes deja de ir a un establecimiento por ser insatisfechos crónicos.
- Más del 65% de clientes no vuelven al establecimiento porque no se han cumplido sus demandas.
- Menos del 10% de los clientes no vuelve porque ha encontrado un sitio más económico.
- Menos 5% de los clientes no vuelve por cambio de domicilio o por problemas de salud.
- El 5% de los clientes no vuelve por consejo de amistades.

Algunas herramientas o indicaciones para realizar acciones específicas de fidelización de clientes a un establecimiento tales como:

- Una tarjeta o cuartilla donde acumule puntos o dinero canjeable por cada visita.
- Solicitar a los clientes un email de contacto para poder enviarles ofertas, novedades, felicitarles por su santo y cumpleaños, etc.
- Formularios de sugerencias, o preguntas directas de ¿en qué se puede mejorar?
- Dar a los clientes ‘detalles’ extra como puede ser merchandasing.
- Crear novedades frecuentes.
- Se puede dar un boleto para un sorteo con premio de una cena o comida en el establecimiento por cada visita.
- Se pueden buscar colaboradores y promocionar otro establecimiento en el nuestro y viceversa (p. 198 – 199).

### ***I. Ventajas de la fidelización de clientes***

Quijano & Rojas (2019) señalan que García en su publicación “Beneficios de la fidelización de clientes”, muestra cómo la fidelización de los clientes supone un ahorro de costes para las organizaciones.

- A lo largo de los años los clientes fieles generan más ingresos.
- En muchos casos, el costo de retener a un cliente existente es menor que el costo de adquirir un nuevo cliente.
- Es más probable que los clientes fieles nos compren productos.
- A medida que aumenta su lealtad a través de la gestión, su fidelización aumentará.
- Hay una correlación directa entre la fidelización del cliente y mayores montos de adquisición por cada transacción en comparación con los clientes transitorios. También comprarán con más frecuencia.
- Los clientes fidelizados son más propensos a adquirir nuevos productos desarrollados por la organización, lo que permite la venta cruzada con otros productos. Con consumidores fieles, introducir nuevos productos o mejorar los servicios de la empresa no es tan difícil.
- Una fuerte fidelidad a una organización o marca es lo mismo que el poder de esa organización o marca en el mercado, lo que es traducido en una valiosa buena voluntad corporativa.
- Los consumidores fieles y satisfechos son la mejor fuente de comunicación para una organización. Mucho más confiable y más barato que la publicidad en los medios masivos. El boca-oído es muy efectivo. Este factor apoya a las empresas a reducir significativamente sus costes de marketing.
- Los clientes son menos sensibles al precio y más receptivos a precios más altos porque perciben el servicio y las personas que lo brindan como un valor agregado (p. 37 – 38).

### ***J. Mecanismos de fidelización***

Según Yopez & Vasquez (2020) indica que para conseguir la frecuencia de los clientes y generar fidelización, existen incentivos, privilegios, descuentos, cupones, tarjetas de regalo y otras herramientas que ayudan a que los clientes regresen para realizar otra compra. Posteriormente, discutiremos las herramientas más comunes utilizadas:

- Tarjetas de descuento o recompensa. Es una tarjeta electrónica que los titulares pueden utilizar para acumular puntos y canjearlos por regalos, bonos o descuentos en futuras compras.
- Bonos. Concedido al consumidor por cumplir con los términos y condiciones fijados para la compra de servicios o productos. Los cuales pueden ser: descuentos por volumen, descuentos por pago adelantado o descuentos en ofertas especiales para determinados servicios o productos.
- Cupones de descuento. Este mecanismo se utiliza para captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos y tiene diversos fines como aumentar ventas, promocionar un producto nuevo, y que se evite pérdida de consumidores a través de la elección de servicios o productos de los competidores (p. 22).

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

#### *Calidad de servicio*

Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020) señalan que la calidad de servicio en una organización consiste en guiar a los clientes para que satisfagan sus necesidades y facilitar la realización de sus expectativas personales. Por otro lado, la atención proporcionada tiene que ser adecuada y personal (p. 222).

#### *Fidelización del cliente*

Quijano & Rojas (2019) aluden que la fidelización del cliente hace referencia a la relación entre los consumidores y las empresas (p. 36).

#### *Elementos tangibles*

Casi todos los servicios son intangibles. Son resultados, no objetos. Aquello quiere decir que los consumidores no pueden verificar la calidad de muchos servicios antes

de la compra, y no se puede proporcionar información de calidad uniforme sobre los productos (Félix, 2018).

#### *Confiabilidad*

Representa la capacidad de brindar un servicio de manera cortés y confiable. La confiabilidad es la consistencia o permanencia de una medición cuando se repite el proceso de medición (Félix, 2018).

#### *Capacidad de respuesta*

En términos sumamente generales, la capacidad de respuesta de un sistema es la posibilidad promedio de responder a una consulta y producir una respuesta de calidad admisible a un costo aceptable dentro de un marco de tiempo admisible (Félix, 2018).

#### *Garantía*

Al alquilar un servicio, los clientes no ven lo que reciben, a diferencia de cuando compran un producto. Incluso si recibimos información por adelantado, no podemos determinar si necesita nuestros servicios hasta que los utilice (Félix, 2018).

#### *Empatía*

Al tratar de describir la empatía en términos coloquiales, busque metáforas para la idea de comprender o sentir lo que la otra persona siente en una situación particular, como "ponerse en el lugar de la otra persona" (Félix, 2018).

#### *Procesos de personalización*

Se escucha al consumidor final, generando, explorando y descubriendo nuevas maneras de interactuar con él de forma personalizada y construyendo una amistad entre el cliente y la empresa durante todo el proceso de compra (Barreto, 2021).

#### *Experiencia satisfactoria*

Los consumidores no solo quieren comprar bienes y servicios, sino que también quieren sentir alegría en el proceso de adquisición (Barreto, 2021).

#### *Lealtad a la marca*

Si son leales a la marca, se encontrarán encantados de demostrar que aceptan los precios, ofertas que ofrece, cupones de descuento, etc. (Barreto, 2021).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- b. La confiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- c. La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- d. La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.
- e. La empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<i>Elementos tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones y equipos.</li> <li>- Presentación de los colaboradores.</li> <li>- Calidad del plato.</li> </ul>
	<i>Confiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntualidad en la entrega del servicio.</li> <li>- Correcta entrega del servicio.</li> </ul>
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en la solución de problemas.</li> <li>- Manejo de información del colaborador.</li> <li>- Disposición del colaborador.</li> </ul>
	<i>Garantía</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal competente.</li> <li>- Credibilidad y confianza.</li> </ul>
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios adecuados.</li> <li>- Cordialidad y amabilidad.</li> <li>- Atención personalizada.</li> </ul>

Fuente: Félix (2018).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	<i>Procesos de personalización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del consumidor.</li> <li>- Necesidades.</li> </ul>
	<i>Experiencia satisfactoria</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena atención.</li> <li>- Calidad.</li> </ul>
	<i>Lealtad a la marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión de compra.</li> <li>- Compromiso del cliente.</li> </ul>

Fuente: Barreto (2021).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Explicativo, “porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 1500 clientes del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe.

##### **3.2.2. Muestra**

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1500}{0.0025(1500 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 306$$

Está representada por 306 clientes del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son calidad de servicio y fidelización del cliente. El cuestionario fue respondido por los clientes del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe.

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo de la calidad de servicio

Tabla 1

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los elementos tangibles*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con instalaciones y equipos adecuados para el confort del cliente.	61	19.9%	56	18.3%	61	19.9%	62	20.3%	66	21.6%
2. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", mantienen una buena presentación personal.	48	15.7%	62	20.3%	74	24.2%	61	19.9%	61	19.9%
3. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con platos de calidad.	52	17.0%	60	19.6%	59	19.3%	60	19.6%	75	24.5%

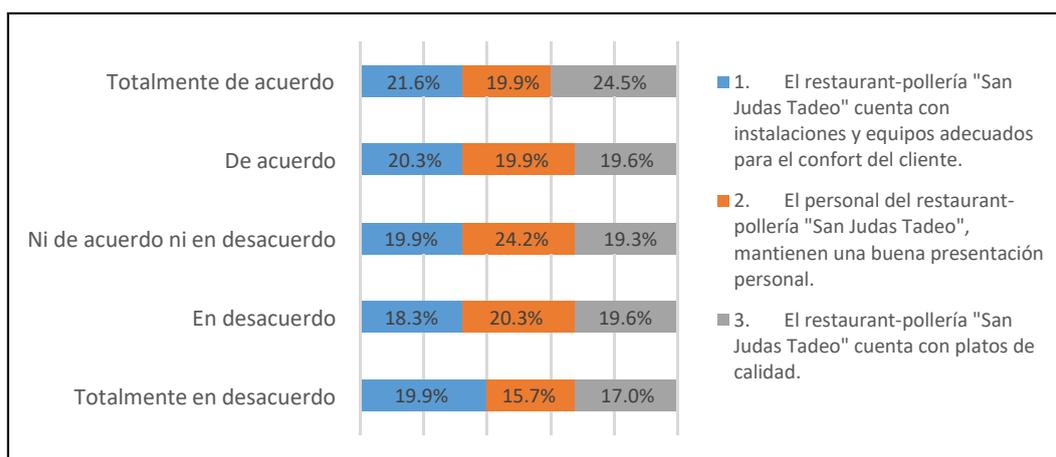


Figura 1. Elementos tangibles.

Se muestra en la Tabla 1 que en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con instalaciones y equipos adecuados para el confort del cliente el 38.2% mencionó

que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.9% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 41.8% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", mantienen una buena presentación personal el 35.9% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 24.2% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39.9% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con platos de calidad el 36.6% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.3% determinó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 44.1% evidenció estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la confiabilidad*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos calientes y frescos.	62	20.3%	61	19.9%	54	17.6%	56	18.3%	73	23.9%
5. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos de acuerdo a como lo ordenó el cliente.	58	19.0%	65	21.2%	68	22.2%	62	20.3%	53	17.3%

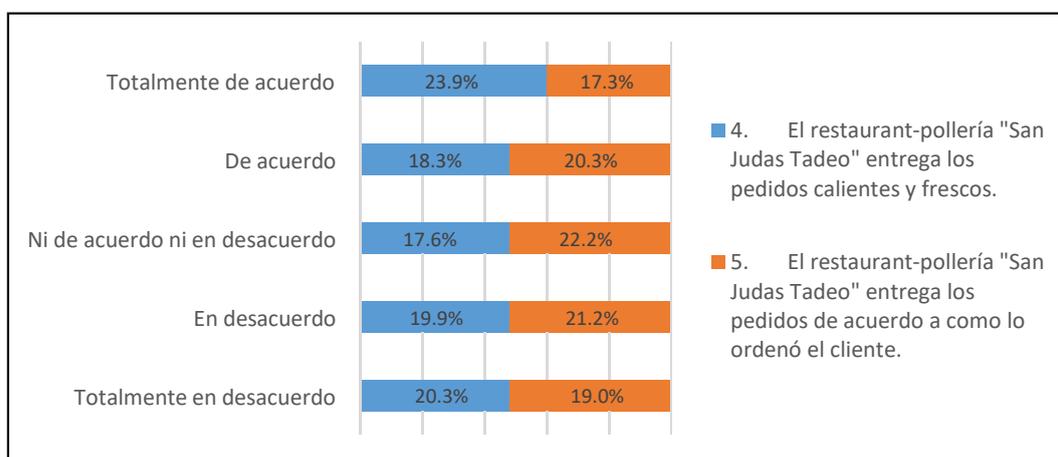


Figura 2. Confiabilidad.

Se muestra en la Tabla 2 que en referencia a si El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos calientes y frescos el 40.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17.6% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 42.2% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos de acuerdo a como lo ordenó

el cliente el 40.2% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.2% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 37.6% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 3

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la capacidad de respuesta*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" soluciona sus problemas con rapidez.	64	20.9%	52	17.0%	61	19.9%	69	22.5%	60	19.6%
7. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" conoce a detalle cada plato que se ofrece.	59	19.3%	58	19.0%	68	22.2%	58	19.0%	63	20.6%
8. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" muestra disposición para atender al cliente.	57	18.6%	56	18.3%	67	21.9%	56	18.3%	70	22.9%

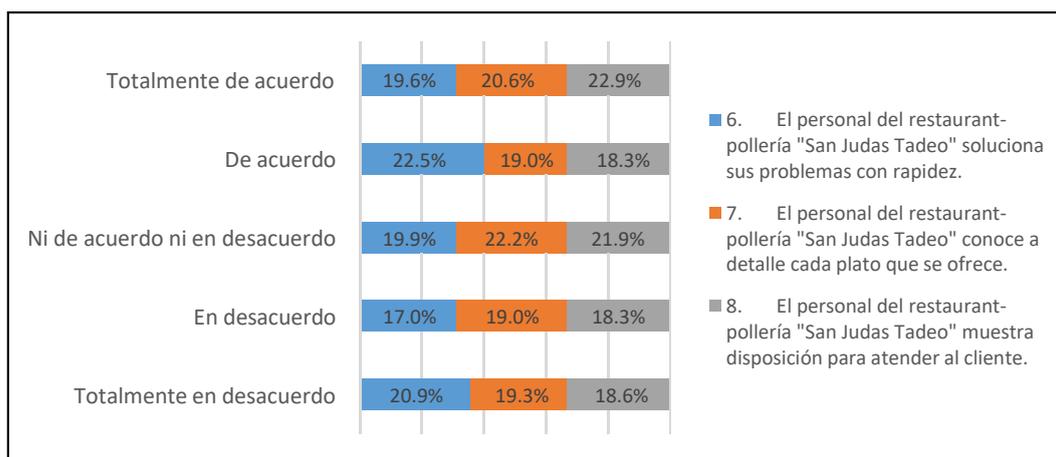


Figura 3. Capacidad de respuesta.

Se muestra en la Tabla 3 que en referencia a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" soluciona sus problemas con rapidez el 37.9% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.9% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 42.2% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" conoce a detalle cada plato que se ofrece el 38.2% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.2% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39.5% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" muestra disposición para atender al cliente el 36.9%

resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.9% determinó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 41.2% evidenció estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 4

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la garantía*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con un personal competente.	60	19.6%	58	19.0%	55	18.0%	69	22.5%	64	20.9%
10. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira credibilidad y confianza.	60	19.6%	60	19.6%	69	22.5%	63	20.6%	54	17.6%

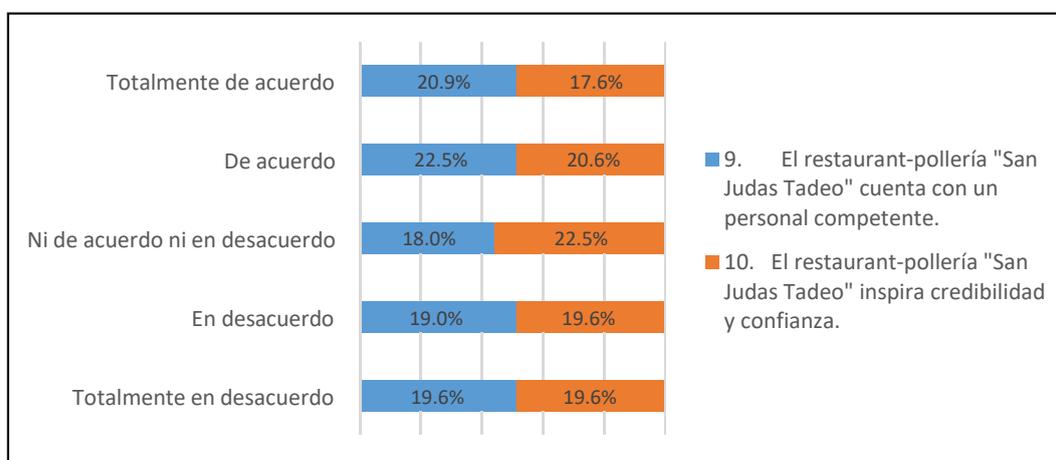


Figura 4. Garantía.

Se muestra en la Tabla 4 que en referencia a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" soluciona sus problemas con rapidez el 38.6% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 43.5% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira credibilidad y confianza el 39.2% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.5% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 38.2% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la empatía*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" maneja un adecuado horario de atención.	58	19.0%	58	19.0%	59	19.3%	62	20.3%	69	22.5%
12. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" lo atendió con cordialidad y amabilidad.	54	17.6%	57	18.6%	75	24.5%	63	20.6%	57	18.6%
13. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" brinda una atención personalizada.	52	17.0%	56	18.3%	66	21.6%	51	16.7%	81	26.5%

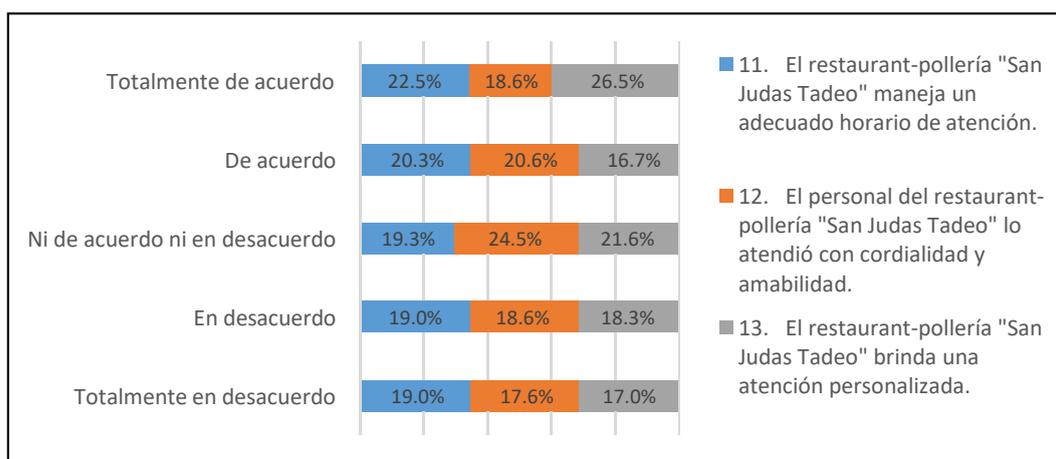


Figura 5. Empatía.

Se muestra en la Tabla 5 que en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" maneja un adecuado horario de atención el 37.9% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.3% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 42.8% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" lo atendió con cordialidad y amabilidad el 36.6% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 24.5% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39.2% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" brinda una atención personalizada el 35.3% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.6% determinó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 43.1% evidenció estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

## B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 6

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los Procesos de personalización*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
9. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" es uno de los mejores de la zona.	68	22.2%	61	19.9%	59	19.3%	60	19.6%	58	19.0%
10. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" satisface sus necesidades gastronómicas.	58	19.0%	58	19.0%	69	22.5%	61	19.9%	60	19.6%

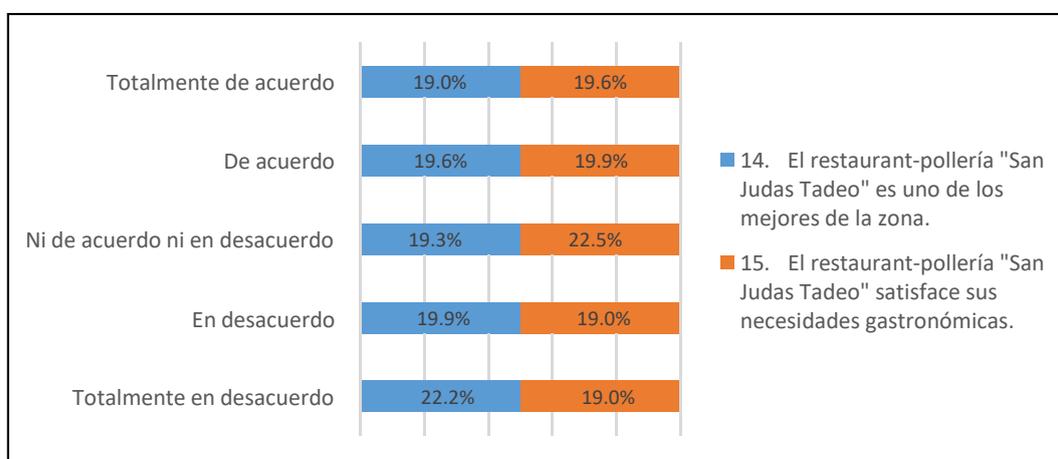


Figura 6. Procesos de personalización.

Se muestra en la Tabla 6 que en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" es uno de los mejores de la zona el 42.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.3% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 38.6% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" satisface sus necesidades gastronómicas el 37.9% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.5% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39.5% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la Experiencia satisfactoria*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" le brindó una buena atención.	64	20.9%	56	18.3%	56	18.3%	67	21.9%	63	20.6%
17. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" brinda un servicio de calidad.	53	17.3%	58	19.0%	71	23.2%	58	19.0%	66	21.6%

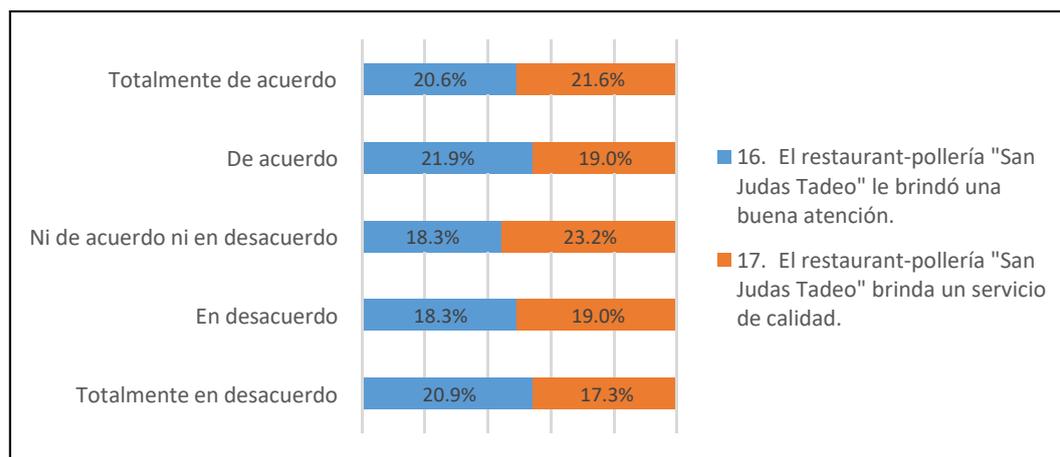


Figura 7. Experiencia satisfactoria.

Se muestra en la Tabla 7 que en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" le brindó una buena atención el 39.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.3% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 42.5% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" brinda un servicio de calidad el 36.3% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.2% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40.5% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 8

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la Lealtad a la marca*

	TDS		EDS		NDANDS		DE		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira su compra por la relación precio calidad que ofrece.	58	19.0%	57	18.6%	59	19.3%	64	20.9%	68	22.2%
19. Compra con frecuencia en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo".	48	15.7%	63	20.6%	80	26.1%	60	19.6%	55	18.0%

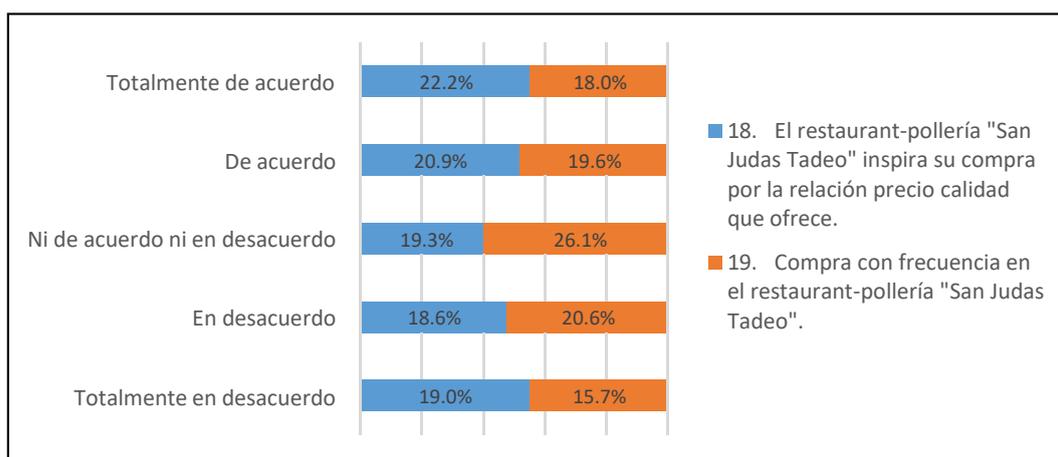


Figura 8. Lealtad a la marca.

Se muestra en la Tabla 8 que en referencia a si el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira su compra por la relación precio calidad que ofrece el 37.6% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.3% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el caso del 43.1% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si compra con frecuencia en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo", el 36.3% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 26.1% mencionó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 37.6% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 9  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.072	306	0.001
Elementos tangibles	0.090	306	0.000
Confiabilidad	0.117	306	0.000
Capacidad de respuesta	0.092	306	0.000
Garantía	0.128	306	0.000
Empatía	0.093	306	0.000
Fidelización del cliente	0.093	306	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se muestra en la Tabla 9 que en la prueba de normalidad en donde se analizó los resultados dados por la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, no se logra aproximar a una distribución normal ( $p > 0,05$ ), debido a que los puntajes totales obtenidos de los 306 trabajadores su nivel de significancia es menor a 0.05. ante esto, se utilizó la estadística no paramétrica.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipótesis general*

Tabla 10

*Prueba de Rho de Spearman de la calidad de servicio y de la fidelización del cliente*

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral) N	306	0.000 306
Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 306	306

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

En la Tabla 10, se presentó los resultados para contrastar la hipótesis general siendo si la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.752 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

*Hipótesis específica 1*

Tabla 11

*Prueba de Rho de Spearman de los elementos tangibles y de la fidelización del cliente*

			Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho de	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,592**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	306	306
Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,592**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	306	306

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

En la Tabla 11, se presentó los resultados para contrastar la hipótesis específica 1 siendo si los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.592 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

*Hipótesis específica 2*

Tabla 12

*Prueba de Rho de Spearman de la confiabilidad y de la fidelización del cliente*

			Confiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	306	306
Spearman	Fidelización del	Coefficiente de correlación	,745**	1.000
	cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	306	306

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

En la Tabla 12, se presentó los resultados para contrastar la hipótesis específica 2 siendo si la confiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.745 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

*Hipótesis específica 3*

Tabla 13

*Prueba de Rho de Spearman de la capacidad de respuesta y de la fidelización del cliente*

			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de	Capacidad de	Coefficiente de correlación	1.000	,571**
	respuesta	Sig. (bilateral)		0.000
		N	306	306
Spearman	Fidelización del	Coefficiente de correlación	,571**	1.000
	cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	306	306

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

En la Tabla 13, se presentó los resultados para contrastar la hipótesis específica 3 siendo la capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.571 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

*Hipótesis específica 4*

Tabla 14

*Prueba de Rho de Spearman de la garantía y de la fidelización del cliente*

			Garantía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Garantía	Coefficiente de correlación	1.000	,806**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	306	306
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,806**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		306	306	

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

En la Tabla 14, se presentó los resultados para contrastar la hipótesis específica 4 siendo la garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.806 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

*Hipótesis específica 5*

Tabla 15  
*Prueba de Rho de Spearman de la empatía y de la fidelización del cliente*

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,580**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	306	306
Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,580**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	306	306

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

En la Tabla 14, se presentó los resultados para contrastar la hipótesis específica 5 siendo la empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe – 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.580 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0, 05.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Según el objetivo general, que consiste en establecer de qué manera la calidad de servicio interviene en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe – 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.752 situándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Este resultado es coherente con la teoría (Casas, 2019), quien acota que las empresas del rubro gastronómico están enfocadas en mejorar la calidad de sus servicios con el fin de influir en los consumidores y fidelizarlos por la excelente experiencia en el lugar. Como resultado, la fidelización de una suma cantidad de clientes puede que garantice la generación de grandes ingresos a lo largo de los años. Por lo tanto, centrarse en mejorar la calidad del servicio es muy importante para la esperanza de la prosperidad de una empresa. Este esfuerzo recae no solo en los gerentes, sino en todos los empleados. Cada colaborador demuestra compromiso y entusiasmo en optimar su desempeño con el único propósito de mantener la fidelización del cliente por medio de un excelente servicio, empatía y rapidez en el servicio, proactividad y con gran capacidad de respuesta. Bajo el contexto, internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando la calidad de servicio y fidelización del cliente. Respecto a la calidad de servicio el estudio realizado por Cervantes, Muñoz e Inda (2020) reveló que el conocimiento de los clientes es afectado de manera directa por el desempeño laboral de los encargados de ventas y atención al consumidor, relacionado al tiempo de respuesta de sus necesidades, del mismo modo se evidencia que en relación a los procesos del servicio la escasez de una mezcla eficaz de esfuerzos entre los trabajadores provoca un conocimiento perjudicial en los consumidores. Por otro extremo respecto a la fidelización de clientes, la investigación realizada por Ramírez

(2021) encontró que los clientes están insatisfechos con el tipo de comunicación que se les ofrece, ya que no tienen un control adecuado en cuanto a las redes sociales o demás canales de comunicación distintos a los directos y solo pueden obtener información de las empresas directamente, lo que se muestra como alto. Asimismo en el ámbito nacional respecto a la calidad de servicio el estudio realizado por Muñoz (2018) evidencia que el interés de los trabajadores en la resolución de problemas está poco desarrollado ya que los trabajadores antiguos toman medidas por hábito sin contribuir realmente a resolver las dificultades que se presentan. En última instancia, estos aspectos no logran infundir confianza en los clientes, puesto que el resultado es que los ciudadanos no confiarán en la calidad del servicio de la organización si el problema no se resuelve y el servicio está mal comunicado. Por otro extremo respecto a la fidelización del cliente, el estudio realizado por Severiano (2018) evidencia que el tiempo en que se demoran en atender el pedido de los clientes es sumamente extenso y fastidioso lo que provoca que se estén inquietos al esperar su pedido, del mismo modo al no ser atendidos los reclamos de del modo más adecuado genera que estén molestos en el momento que presenten una queja por lo que se llevan una experiencia pésima de los servicios que brinda el restaurante y por ende no sienten vínculo de fidelidad con la organización.

Según el primer objetivo, que consiste en determinar de qué modo los elementos tangibles intervienen en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe – 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.592 situándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Este resultado implica que para el cliente las instalaciones y equipos del restaurant influye bastante en la fidelización. Bajo este contexto, Solórzano (2019) en su investigación de titulación con título “Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”, sus resultados sostienen que la muchas personas vienen a la tienda cuatro veces o más, y algunas incluso visitan la tienda dos veces al mes. Por lo tanto, se espera que se ofrezca a mantener su fidelización actual. La conclusión es que los factores esenciales que influyen en la fidelización de los clientes son la calidad de la comida, la innovación, el entorno en el que se presta el servicio y factores que se deben tomar en cuenta para la fidelización que se muestra.

Según el segundo objetivo, Establecer de qué manera la confiabilidad interviene en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.745 situándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Esto implica que para los consumidores es significativa la efectividad y puntualidad en la entrega de los pedidos de acuerdo a como los ordenó. Comparando con el autor Arcentales & Miranda (2020) en su investigación de titulación titulada "Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019", en la cual sus resultados sostienen que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente tienen una correlación positiva media. Las conclusiones muestran que se obtuvo un coeficiente de correlación positivo medio de 0,661 para las calificaciones de fiabilidad. Se ha demostrado que la fiabilidad en la calidad del servicio está relacionada con la fidelidad del cliente en las compañías telefónicas de Ecuador.

Según el tercer objetivo determinar de qué modo la capacidad de respuesta interviene en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.571 situándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 consiguiendo ser menor a 0,05. Señalando que el cliente está en constante interés en que si el trabajador soluciona los problemas con rapidez y en su disposición para atender. Estos resultados concretizan con Cochachin (2021) en su tesis de licenciatura titulada "Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito Chapén, 2021", donde se tiene que hay vínculo entre la capacidad de respuesta y fidelización sustentado por la Prueba de Rho de Spearman con un valor de 0.441 mostrando un grado positivo moderado y una significancia bilateral del 0.000 lo aceptado estadísticamente al ser menor a 0.05. Resaltando la preocupación de los clientes por el nivel de motivación que los trabajadores presentan para resolver las dudas y problemas generadas por alguna eventualidad dadas por los clientes.

Según el cuarto objetivo determinar de qué modo la garantía interviene en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.806 situándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 consiguiendo ser menor a 0,05. Señalando que el cliente está en constante interés en que si el trabajador

soluciona los problemas con rapidez y en su disposición para atender. Estos resultados concretizan con León & Vega (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021”, la cual tuvo como objetivo general establecer el vínculo que hay entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes. Los resultados mostraron que el 36% tuvo una opinión positiva de la variable calidad del servicio, el 64% tuvo una opinión negativa, el 36% tuvo una opinión positiva y el 64% tuvo una opinión negativa de la variable fidelización del cliente. La conclusión muestra que hay un vínculo positivo muy fuerte de 0.847 entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Según el quinto objetivo determinar de qué modo la empatía interviene en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.580 situándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 consiguiendo ser menor a 0,05. Señalando que el trabajador debe estar comprometido a establecer una buena y personalizada atención al cliente desde el momento que entra en contacto hasta la entrega de su pedido, ayudando de esta forma a la empresa a ser más recomendada. Estos resultados concretizan con Cochachin (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito Chepén, 2021”, donde se tiene que hay vínculo entre empatía y fidelización sustentado por la Prueba de Rho de Spearman con un valor de 0.577 mostrando un grado positivo moderado y una significancia bilateral del 0.000 lo aceptado estadísticamente al ser menor a 0.05. Resaltando que la empatía en el servicio al cliente es como una habilidad básica para comprender el problema de cliente poniéndose en su perspectiva.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.592 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Esto implica, que si la organización realiza una reestructuración en las instalaciones físicas para brindar una buena imagen será mayor la fidelización del cliente.
- La confiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.745 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Esto implica que si el trabajador realiza con puntualidad y efectividad la entrega de los pedidos será mayor la satisfacción del cliente.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.571 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Esto implica que, si el trabajador se enfoca en desarrollar una buena atención y resolver con entusiasmo, asimismo con rapidez cualquier eventualidad de los clientes será mayor la garantía de su fidelización.
- La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.806 ubicándolo en un grado positivo

alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05. Esto implica, que si la empresa desarrolla prototipos para proteger y brindar seguridad al adquirir el cliente un servicio en esta pandemia será mayor la actitud positiva del cliente.

- La empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe – 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.580 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0, 05. Esto implica que, si el trabajador se encuentra comprometido a establecer una buena y personalizada atención al cliente desde el momento que entra en contacto hasta la entrega de su pedido se lograra que la empresa sea más recomendada.
- La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo" Supe - 2021; los resultados muestran que en la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo 0.752 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de 0,00 logrando ser menor a 0,05.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda al gerente del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", realizar cambios de mejoras en las instalaciones como las señalizaciones de seguridad para prevenir cualquier desastre, asimismo como una distribución ordenada de las mesas y sillas para comodidad de los clientes al momento de tomar el servicio.
- Se recomienda al gerente del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", capacitar e informar al personal para que tengan mejor dominio en las normas de salubridad y control al momento de realizar la entrega del pedido con el fin que este sea dado con puntualidad y efectividad.
- Se recomienda al gerente del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", implementar estrategias de atención como el fortalecimiento de la motivación en el personal para dar un trato amable y buena servicio, asimismo resolver con entusiasmo y rapidez cualquier eventualidad de los clientes.

- Se recomienda al gerente del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", desarrollar prototipos para proteger y brindar seguridad al adquirir el cliente un servicio y así poder contar con su satisfacción.
- Se recomienda al gerente del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", fomentar la amabilidad y el compromiso a establecer una buena y personalizada atención al cliente desde el momento que entra en contacto hasta la entrega de su pedido y así se lograra que la empresa sea más recomendada.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Flores, A. (20 de Junio de 2018). *Servicio en restaurante* (1 ed.). Madrid, España: Rama.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

### 7.2. Fuentes electrónicas

Arcentales, R., & Miranda, K. (23 de Septiembre de 2020). *Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>

Barreto, V. (2021). *E-commerce y fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021*. Tesis, Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77303/Barreto\\_AVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77303/Barreto_AVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (18 de Septiembre de 2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Casas, M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima Peru. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas\\_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Casas, M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas\\_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista espacios*, 41(14), 27. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (23 de Abril de 2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios*, 41(14), 27. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Chauca, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelizacion de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca SJM, 2018*. Tesis, Universidad Autonoma del Peru, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/722/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cochachin, L. (05 de Julio de 2021). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito Chepén, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chepén. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76506/Cochachin\\_VLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76506/Cochachin_VLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Aguila, N., & Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Recuperado el 03 de Junio de 2022, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1174/Natividad\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Félix, J. (2018). *Calidad en el servicio en la Quinta Restaurante Waly Cusco 2018*. Tesis, Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2423/Jerson\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2423/Jerson_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & De la Hoz, E. (Agosto de 2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4), 27-34. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-27.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (24 de Junio de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Gerónimo, R., Guzmán, L., Magaña, L., & Ramos, K. (10 de Marzo de 2017). Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco. *Revista Salud Quintana Roo*, 9(35), 11-15. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/salquintanaroo/sqr-2016/sqr1635c.pdf>
- Izquierdo, J. (30 de Junio de 2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Lasallista de investigación*, 8(1), 425-437. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- León, D., & Vega, J. (11 de Febrero de 2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n\\_GDF-Vega\\_BJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n_GDF-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, E. (Enero-marzo de 2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Tesis magistral, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32249/1/1805166756%20Erika%20Lizabeth%20Mart%c3%adnez%20G%c3%a1lvez.pdf>
- Muñoz, N. (2018). *Calidad de servicio al ciudadano en la Municipalidad distrital de Barranco, Lima 2018*. Tesis, Universidad Norbert Wiener, Lima, Peru. Obtenido de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2458/TESIS%20Mu%c3%b1oz%20Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ocón, R. (Diciembre de 2020). *Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa ‘El Lobo’ en la Provincia de Pacasmayo, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chepén. Recuperado el 03 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62984/Oc%c3%b3n\\_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62984/Oc%c3%b3n_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quijano, Y., & Rojas, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, 2019. Recuperado el 03 de Junio de 2022, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20-%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ramirez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelizacion de los clientes de la panaderia pasteleria londres de la ciudad de riobamba provincia de chimborazo*. Tesis, Universidad nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (Agosto de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Recuperado el 03 de Junio de 2022, de <file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>

Severiano, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelizacion de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Peru.

Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30909/Severino\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solórzano, T. (23 de Mayo de 2019). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Tesis de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf>

Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 03 de Junio de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (28 de Marzo de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Recuperado el 02 de Junio de 2022, de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

Masculino	
Femenino	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis "X" según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

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

ITEM	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con instalaciones y equipos adecuados para el confort del cliente.					
2. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo", mantienen una buena presentación personal.					
3. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con platos de calidad.					
DIMENSIÓN 02					
4. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos calientes y frescos.					
5. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" entrega los pedidos de acuerdo a como lo ordenó el cliente.					
DIMENSIÓN 03					

6. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" soluciona sus problemas con rapidez.					
7. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" conoce a detalle cada plato que se ofrece.					
8. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" muestra disposición para atender al cliente.					
<b>DIMENSIÓN 04</b>					
9. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" cuenta con un personal competente.					
10. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira credibilidad y confianza.					
<b>DIMENSIÓN 05</b>					
11. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" maneja un adecuado horario de atención.					
12. El personal del restaurant-pollería "San Judas Tadeo" lo atendió con cordialidad y amabilidad.					
13. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" brinda una atención personalizada.					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
14. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" es uno de los mejores de la zona.					
15. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" satisface sus necesidades gastronómicas.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
16. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" le brindó una buena atención.					
17. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" brinda un servicio de calidad.					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
18. El restaurant-pollería "San Judas Tadeo" inspira su compra por la relación precio calidad que ofrece.					
19. Compra con frecuencia en el restaurant-pollería "San Judas Tadeo".					

**ANEXO N°02 – DATOS GENERALES**

Tabla  
*Género*

		F	%
Válido	Masculino	205	67.0
	Femenino	101	33.0
	Total	306	100.0

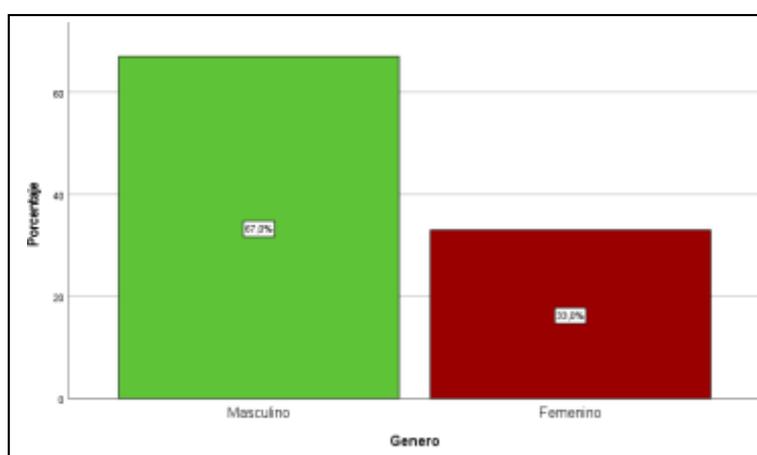


Figura. Género.

En la Tabla se presenta que el 67% es del género masculino y el 33% es del género femenino.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	299.453
	gl	78
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.674
p2	1.000	0.785
p3	1.000	0.815
p4	1.000	0.736
p5	1.000	0.780
p6	1.000	0.687
p7	1.000	0.757
p8	1.000	0.731
p9	1.000	0.614
p10	1.000	0.790
p11	1.000	0.803
p12	1.000	0.875
p13	1.000	0.866
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.719
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	80.791
	gl	15
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p14	1.000	0.530
p15	1.000	0.694
p16	1.000	0.728
p17	1.000	0.841
p18	1.000	0.682
p19	1.000	0.769
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.915	13

## CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	6



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	p1	p2	p3	Confiability	p4	p5	Capacidad de respuesta	p6	p7	p8	Garantía	p9	p10	Empatía	p11	p12	p13
42	9	5	3	1	9	5	4	6	4	1	1	6	2	4	12	5	4	3
42	12	5	5	2	5	4	1	11	5	1	5	6	5	1	8	4	2	2
34	9	3	3	3	4	2	2	7	4	2	1	6	3	3	8	1	4	3
47	10	4	2	4	8	4	4	11	5	1	5	8	5	3	10	5	1	4
40	11	4	3	4	5	1	4	8	1	4	3	6	1	5	10	4	2	4
42	8	1	3	4	9	5	4	8	2	4	2	6	2	4	11	5	2	4
47	14	5	4	5	6	4	2	12	5	2	5	6	4	2	9	3	2	4
35	8	1	3	4	5	2	3	7	3	2	2	9	4	5	6	2	1	3
42	12	5	4	3	7	2	5	9	4	4	1	3	2	1	11	5	5	1
47	14	5	5	4	5	4	1	14	4	5	5	8	3	5	6	2	1	3
45	9	1	5	3	7	3	4	10	3	3	4	6	5	1	13	4	4	5
43	10	4	4	2	6	2	4	12	5	4	3	6	4	2	9	4	4	1
39	8	1	5	2	4	1	3	10	3	5	2	5	4	1	12	5	4	3
36	8	3	3	2	5	1	4	9	3	1	5	6	4	2	8	1	2	5
43	10	5	1	4	7	2	5	11	5	2	4	4	3	1	11	4	5	2
45	10	4	2	4	10	5	5	10	3	4	3	4	1	3	11	4	3	4
35	12	5	2	5	6	1	5	6	2	1	3	5	4	1	6	2	1	3
31	7	5	1	1	3	1	2	5	3	1	1	5	3	2	11	5	3	3
37	4	1	2	1	4	1	3	10	4	2	4	9	5	4	10	5	2	3
40	8	2	5	1	7	3	4	6	1	3	2	9	4	5	10	4	5	1
45	8	3	3	2	7	5	2	10	1	4	5	6	5	1	14	5	4	5
45	9	3	2	4	7	4	3	7	1	1	5	10	5	5	12	4	3	5
38	7	2	3	2	6	5	1	10	5	1	4	7	4	3	8	1	4	3
33	8	5	1	2	6	5	1	10	3	4	3	4	1	3	5	3	1	1
41	11	5	5	1	4	2	2	9	1	3	5	8	4	4	9	5	3	1
51	10	3	5	2	7	5	2	13	4	5	4	8	4	4	13	4	5	4
35	8	1	3	4	5	2	3	8	2	5	1	7	2	5	7	3	3	1
37	7	3	2	2	6	5	1	6	4	1	1	9	4	5	9	3	4	2

46	11	4	4	3	7	5	2	13	4	5	4	3	1	2	12	3	4	5
37	7	2	3	2	5	3	2	9	3	5	1	4	2	2	12	2	5	5
48	9	5	2	2	9	5	4	11	4	3	4	7	2	5	12	5	3	4
39	7	3	2	2	8	4	4	12	5	5	2	2	1	1	10	3	5	2
40	10	3	4	3	7	2	5	10	4	5	1	5	4	1	8	5	1	2
38	7	3	2	2	5	4	1	8	4	2	2	5	2	3	13	3	5	5
39	10	5	2	3	9	4	5	7	4	1	2	5	4	1	8	1	3	4
51	10	3	5	2	8	3	5	13	3	5	5	9	5	4	11	1	5	5
42	7	4	1	2	7	4	3	9	4	2	3	6	4	2	13	4	5	4
36	8	2	2	4	5	4	1	13	5	5	3	3	1	2	7	3	2	2
37	12	5	2	5	4	3	1	11	1	5	5	6	2	4	4	1	1	2
41	9	3	1	5	8	5	3	9	3	1	5	5	4	1	10	2	3	5
45	6	1	3	2	10	5	5	12	4	4	4	8	4	4	9	1	5	3
38	11	3	3	5	4	2	2	11	5	3	3	6	4	2	6	4	1	1
42	11	5	3	3	4	3	1	11	2	5	4	8	3	5	8	2	3	3
44	10	1	5	4	7	5	2	9	4	4	1	5	4	1	13	3	5	5
33	8	4	1	3	9	5	4	7	3	2	2	4	1	3	5	1	1	3
35	11	3	3	5	6	5	1	8	1	4	3	3	1	2	7	2	4	1
34	9	4	3	2	2	1	1	8	2	5	1	8	5	3	7	3	3	1
36	11	1	5	5	6	3	3	8	2	4	2	4	2	2	7	5	1	1
34	7	2	2	3	4	1	3	6	2	2	2	5	3	2	12	4	5	3
39	10	2	4	4	4	2	2	10	4	5	1	6	4	2	9	2	4	3
44	11	4	4	3	8	5	3	11	3	5	3	6	5	1	8	2	4	2
30	8	3	1	4	3	1	2	7	3	2	2	7	3	4	5	2	1	2
32	10	5	1	4	4	1	3	8	1	3	4	3	1	2	7	4	1	2
40	10	4	5	1	4	1	3	7	2	1	4	7	4	3	12	5	3	4
40	14	5	4	5	6	1	5	7	2	3	2	3	2	1	10	4	3	3
46	9	2	3	4	9	4	5	9	4	2	3	9	5	4	10	1	4	5
46	12	5	2	5	8	3	5	8	1	2	5	7	5	2	11	3	3	5
41	10	1	4	5	7	5	2	10	1	4	5	2	1	1	12	5	4	3
32	7	1	3	3	4	2	2	8	3	1	4	6	1	5	7	3	3	1
46	12	3	4	5	8	5	3	9	5	1	3	5	2	3	12	2	5	5

47	11	4	2	5	6	2	4	12	3	4	5	6	2	4	12	5	4	3
31	10	5	1	4	5	2	3	5	1	1	3	2	1	1	9	3	4	2
40	6	2	3	1	5	1	4	9	3	4	2	5	2	3	15	5	5	5
35	9	3	5	1	4	2	2	8	4	3	1	4	3	1	10	4	1	5
35	10	4	2	4	4	2	2	9	4	2	3	4	1	3	8	4	2	2
46	15	5	5	5	6	5	1	8	1	5	2	6	4	2	11	4	3	4
29	8	2	2	4	5	3	2	3	1	1	1	6	2	4	7	3	2	2
43	11	2	5	4	3	2	1	9	1	4	4	9	5	4	11	5	3	3
36	7	4	2	1	4	2	2	5	1	2	2	8	4	4	12	2	5	5
40	9	4	3	2	5	1	4	11	5	3	3	7	4	3	8	1	5	2
39	8	1	3	4	8	3	5	8	3	1	4	6	2	4	9	3	1	5
41	11	4	4	3	3	2	1	10	4	5	1	8	4	4	9	5	3	1
42	9	5	1	3	4	2	2	9	2	3	4	9	5	4	11	4	3	4
40	10	2	5	3	5	4	1	6	4	1	1	6	1	5	13	5	5	3
44	7	3	3	1	6	2	4	10	4	5	1	7	4	3	14	5	4	5
40	8	3	4	1	6	4	2	8	1	2	5	7	3	4	11	5	2	4
42	8	1	5	2	7	3	4	12	4	5	3	6	4	2	9	3	1	5
37	9	5	3	1	7	5	2	9	3	3	3	4	3	1	8	2	4	2
42	9	2	5	2	6	5	1	10	4	2	4	7	2	5	10	2	5	3
40	8	2	2	4	5	1	4	10	1	5	4	8	5	3	9	2	4	3
46	10	4	2	4	6	2	4	12	4	4	4	6	3	3	12	4	4	4
34	9	2	5	2	4	2	2	6	1	1	4	6	5	1	9	3	1	5
40	12	3	4	5	3	1	2	10	3	5	2	5	3	2	10	3	4	3
34	4	2	1	1	9	5	4	8	1	5	2	6	2	4	7	1	3	3
49	13	4	4	5	8	4	4	13	5	5	3	7	5	2	8	1	2	5
36	13	4	4	5	2	1	1	9	5	1	3	7	2	5	5	1	2	2
39	11	2	4	5	8	4	4	9	3	5	1	4	3	1	7	1	2	4
49	11	4	2	5	10	5	5	8	4	2	2	7	3	4	13	5	3	5
47	10	1	4	5	7	3	4	10	5	3	2	8	3	5	12	5	2	5
43	9	2	4	3	6	5	1	11	5	5	1	5	4	1	12	4	3	5
43	9	1	4	4	6	3	3	5	2	1	2	9	5	4	14	5	4	5
42	11	4	5	2	5	4	1	9	4	4	1	5	1	4	12	5	2	5

36	10	3	5	2	10	5	5	6	1	3	2	3	1	2	7	2	3	2
38	10	1	4	5	6	3	3	7	1	3	3	6	4	2	9	4	1	4
43	8	4	2	2	7	5	2	11	2	4	5	7	2	5	10	5	4	1
38	10	5	3	2	6	1	5	6	4	1	1	5	4	1	11	1	5	5
31	11	3	5	3	2	1	1	7	3	1	3	6	1	5	5	1	3	1
42	14	4	5	5	5	1	4	7	1	2	4	5	1	4	11	2	4	5
41	10	5	4	1	6	5	1	11	2	4	5	9	5	4	5	2	1	2
41	13	3	5	5	5	3	2	11	5	3	3	6	3	3	6	3	2	1
39	9	1	4	4	6	5	1	10	4	3	3	6	5	1	8	4	2	2
39	7	1	2	4	8	5	3	11	5	3	3	6	5	1	7	2	3	2
34	3	1	1	1	7	5	2	9	3	2	4	8	5	3	7	3	2	2
24	6	2	1	3	3	2	1	6	2	1	3	3	2	1	6	2	1	3
39	9	2	4	3	6	2	4	9	2	4	3	6	2	4	9	2	4	3
34	8	4	1	3	5	4	1	8	4	1	3	5	4	1	8	4	1	3
45	11	5	1	5	6	5	1	11	5	1	5	6	5	1	11	5	1	5
28	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1
42	10	2	4	4	6	2	4	10	2	4	4	6	2	4	10	2	4	4
23	5	1	3	1	4	1	3	5	1	3	1	4	1	3	5	1	3	1
65	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
55	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5
55	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5
39	9	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3
45	11	3	3	5	6	3	3	11	3	3	5	6	3	3	11	3	3	5
25	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5
40	10	3	2	5	5	3	2	10	3	2	5	5	3	2	10	3	2	5
55	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5
35	9	3	1	5	4	3	1	9	3	1	5	4	3	1	9	3	1	5
34	8	3	2	3	5	3	2	8	3	2	3	5	3	2	8	3	2	3
36	8	5	1	2	6	5	1	8	5	1	2	6	5	1	8	5	1	2
34	8	2	3	3	5	2	3	8	2	3	3	5	2	3	8	2	3	3
45	11	1	5	5	6	1	5	11	1	5	5	6	1	5	11	1	5	5
39	9	1	5	3	6	1	5	9	1	5	3	6	1	5	9	1	5	3

36	8	1	5	2	6	1	5	8	1	5	2	6	1	5	8	1	5	2
33	7	2	4	1	6	2	4	7	2	4	1	6	2	4	7	2	4	1
42	10	4	2	4	6	4	2	10	4	2	4	6	4	2	10	4	2	4
42	10	3	3	4	6	3	3	10	3	3	4	6	3	3	10	3	3	4
40	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5
18	4	1	2	1	3	1	2	4	1	2	1	3	1	2	4	1	2	1
26	6	3	1	2	4	3	1	6	3	1	2	4	3	1	6	3	1	2
49	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3
37	9	3	2	4	5	3	2	9	3	2	4	5	3	2	9	3	2	4
36	8	2	4	2	6	2	4	8	2	4	2	6	2	4	8	2	4	2
46	10	5	3	2	8	5	3	10	5	3	2	8	5	3	10	5	3	2
37	9	1	4	4	5	1	4	9	1	4	4	5	1	4	9	1	4	4
31	7	1	4	2	5	1	4	7	1	4	2	5	1	4	7	1	4	2
43	9	4	4	1	8	4	4	9	4	4	1	8	4	4	9	4	4	1
40	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5
35	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5
57	13	5	4	4	9	5	4	13	5	4	4	9	5	4	13	5	4	4
42	10	5	1	4	6	5	1	10	5	1	4	6	5	1	10	5	1	4
46	10	3	5	2	8	3	5	10	3	5	2	8	3	5	10	3	5	2
49	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3
34	8	2	3	3	5	2	3	8	2	3	3	5	2	3	8	2	3	3
49	11	4	4	3	8	4	4	11	4	4	3	8	4	4	11	4	4	3
40	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5
52	12	5	3	4	8	5	3	12	5	3	4	8	5	3	12	5	3	4
23	5	3	1	1	4	3	1	5	3	1	1	4	3	1	5	3	1	1
38	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1
44	10	2	5	3	7	2	5	10	2	5	3	7	2	5	10	2	5	3
43	9	5	3	1	8	5	3	9	5	3	1	8	5	3	9	5	3	1
50	12	5	2	5	7	5	2	12	5	2	5	7	5	2	12	5	2	5
40	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5	5	2	3	10	2	3	5
38	8	3	4	1	7	3	4	8	3	4	1	7	3	4	8	3	4	1
29	7	2	2	3	4	2	2	7	2	2	3	4	2	2	7	2	2	3

36	8	1	5	2	6	1	5	8	1	5	2	6	1	5	8	1	5	2
32	8	2	2	4	4	2	2	8	2	2	4	4	2	2	8	2	2	4
59	13	5	5	3	10	5	5	13	5	5	3	10	5	5	13	5	5	3
27	7	2	1	4	3	2	1	7	2	1	4	3	2	1	7	2	1	4
47	11	5	2	4	7	5	2	11	5	2	4	7	5	2	11	5	2	4
52	12	5	3	4	8	5	3	12	5	3	4	8	5	3	12	5	3	4
25	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5
55	13	5	3	5	8	5	3	13	5	3	5	8	5	3	13	5	3	5
28	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1
32	8	3	1	4	4	3	1	8	3	1	4	4	3	1	8	3	1	4
39	9	4	2	3	6	4	2	9	4	2	3	6	4	2	9	4	2	3
52	12	5	3	4	8	5	3	12	5	3	4	8	5	3	12	5	3	4
50	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5
31	7	1	4	2	5	1	4	7	1	4	2	5	1	4	7	1	4	2
42	10	2	4	4	6	2	4	10	2	4	4	6	2	4	10	2	4	4
35	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5
36	8	3	3	2	6	3	3	8	3	3	2	6	3	3	8	3	3	2
40	10	4	1	5	5	4	1	10	4	1	5	5	4	1	10	4	1	5
29	7	2	2	3	4	2	2	7	2	2	3	4	2	2	7	2	2	3
28	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1
30	8	2	1	5	3	2	1	8	2	1	5	3	2	1	8	2	1	5
33	7	1	5	1	6	1	5	7	1	5	1	6	1	5	7	1	5	1
32	8	1	3	4	4	1	3	8	1	3	4	4	1	3	8	1	3	4
42	10	3	3	4	6	3	3	10	3	3	4	6	3	3	10	3	3	4
44	10	4	3	3	7	4	3	10	4	3	3	7	4	3	10	4	3	3
60	14	4	5	5	9	4	5	14	4	5	5	9	4	5	14	4	5	5
49	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3
41	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2
33	7	3	3	1	6	3	3	7	3	3	1	6	3	3	7	3	3	1
41	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2
26	6	3	1	2	4	3	1	6	3	1	2	4	3	1	6	3	1	2
37	9	3	2	4	5	3	2	9	3	2	4	5	3	2	9	3	2	4

44	10	2	5	3	7	2	5	10	2	5	3	7	2	5	10	2	5	3
53	11	5	5	1	10	5	5	11	5	5	1	10	5	5	11	5	5	1
32	8	2	2	4	4	2	2	8	2	2	4	4	2	2	8	2	2	4
29	7	1	3	3	4	1	3	7	1	3	3	4	1	3	7	1	3	3
24	6	1	2	3	3	1	2	6	1	2	3	3	1	2	6	1	2	3
40	10	1	4	5	5	1	4	10	1	4	5	5	1	4	10	1	4	5
33	7	5	1	1	6	5	1	7	5	1	1	6	5	1	7	5	1	1
41	9	3	4	2	7	3	4	9	3	4	2	7	3	4	9	3	4	2
50	12	4	3	5	7	4	3	12	4	3	5	7	4	3	12	4	3	5
45	11	3	3	5	6	3	3	11	3	3	5	6	3	3	11	3	3	5
53	11	5	5	1	10	5	5	11	5	5	1	10	5	5	11	5	5	1
33	7	3	3	1	6	3	3	7	3	3	1	6	3	3	7	3	3	1
39	9	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3
25	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5
28	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1	5	4	1	6	4	1	1
40	10	3	2	5	5	3	2	10	3	2	5	5	3	2	10	3	2	5
49	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3
41	9	4	3	2	7	4	3	9	4	3	2	7	4	3	9	4	3	2
32	8	2	2	4	4	2	2	8	2	2	4	4	2	2	8	2	2	4
41	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2
57	13	5	4	4	9	5	4	13	5	4	4	9	5	4	13	5	4	4
50	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5
42	10	1	5	4	6	1	5	10	1	5	4	6	1	5	10	1	5	4
50	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5
34	8	2	3	3	5	2	3	8	2	3	3	5	2	3	8	2	3	3
52	12	3	5	4	8	3	5	12	3	5	4	8	3	5	12	3	5	4
41	9	4	3	2	7	4	3	9	4	3	2	7	4	3	9	4	3	2
32	8	3	1	4	4	3	1	8	3	1	4	4	3	1	8	3	1	4
28	6	2	3	1	5	2	3	6	2	3	1	5	2	3	6	2	3	1
37	9	2	3	4	5	2	3	9	2	3	4	5	2	3	9	2	3	4
49	11	3	5	3	8	3	5	11	3	5	3	8	3	5	11	3	5	3
46	10	4	4	2	8	4	4	10	4	4	2	8	4	4	10	4	4	2

36	8	1	5	2	6	1	5	8	1	5	2	6	1	5	8	1	5	2
39	9	1	5	3	6	1	5	9	1	5	3	6	1	5	9	1	5	3
54	12	4	5	3	9	4	5	12	4	5	3	9	4	5	12	4	5	3
54	12	5	4	3	9	5	4	12	5	4	3	9	5	4	12	5	4	3
31	7	4	1	2	5	4	1	7	4	1	2	5	4	1	7	4	1	2
55	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5	8	4	4	13	4	4	5
41	9	4	3	2	7	4	3	9	4	3	2	7	4	3	9	4	3	2
23	5	2	2	1	4	2	2	5	2	2	1	4	2	2	5	2	2	1
48	10	5	4	1	9	5	4	10	5	4	1	9	5	4	10	5	4	1
26	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2
40	10	1	4	5	5	1	4	10	1	4	5	5	1	4	10	1	4	5
56	12	5	5	2	10	5	5	12	5	5	2	10	5	5	12	5	5	2
55	13	5	3	5	8	5	3	13	5	3	5	8	5	3	13	5	3	5
45	11	2	4	5	6	2	4	11	2	4	5	6	2	4	11	2	4	5
42	10	4	2	4	6	4	2	10	4	2	4	6	4	2	10	4	2	4
57	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4
36	8	3	3	2	6	3	3	8	3	3	2	6	3	3	8	3	3	2
40	10	3	2	5	5	3	2	10	3	2	5	5	3	2	10	3	2	5
39	9	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3
41	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2	7	5	2	9	5	2	2
65	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
25	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5
34	8	3	2	3	5	3	2	8	3	2	3	5	3	2	8	3	2	3
35	9	2	2	5	4	2	2	9	2	2	5	4	2	2	9	2	2	5
62	14	5	5	4	10	5	5	14	5	5	4	10	5	5	14	5	5	4
18	4	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1
57	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4
51	11	4	5	2	9	4	5	11	4	5	2	9	4	5	11	4	5	2
57	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4
54	12	5	4	3	9	5	4	12	5	4	3	9	5	4	12	5	4	3
39	9	5	1	3	6	5	1	9	5	1	3	6	5	1	9	5	1	3
38	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1

13	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
51	11	4	5	2	9	4	5	11	4	5	2	9	4	5	11	4	5	2
45	11	1	5	5	6	1	5	11	1	5	5	6	1	5	11	1	5	5
50	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5
26	6	1	3	2	4	1	3	6	1	3	2	4	1	3	6	1	3	2
40	10	1	4	5	5	1	4	10	1	4	5	5	1	4	10	1	4	5
45	11	3	3	5	6	3	3	11	3	3	5	6	3	3	11	3	3	5
33	7	2	4	1	6	2	4	7	2	4	1	6	2	4	7	2	4	1
39	9	1	5	3	6	1	5	9	1	5	3	6	1	5	9	1	5	3
26	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2
33	7	2	4	1	6	2	4	7	2	4	1	6	2	4	7	2	4	1
57	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4	9	4	5	13	4	5	4
34	8	3	2	3	5	3	2	8	3	2	3	5	3	2	8	3	2	3
43	9	4	4	1	8	4	4	9	4	4	1	8	4	4	9	4	4	1
33	7	4	2	1	6	4	2	7	4	2	1	6	4	2	7	4	2	1
26	6	3	1	2	4	3	1	6	3	1	2	4	3	1	6	3	1	2
27	7	1	2	4	3	1	2	7	1	2	4	3	1	2	7	1	2	4
30	8	1	2	5	3	1	2	8	1	2	5	3	1	2	8	1	2	5
25	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5	2	1	1	7	1	1	5
26	6	1	3	2	4	1	3	6	1	3	2	4	1	3	6	1	3	2
43	9	4	4	1	8	4	4	9	4	4	1	8	4	4	9	4	4	1
38	8	3	4	1	7	3	4	8	3	4	1	7	3	4	8	3	4	1
34	8	4	1	3	5	4	1	8	4	1	3	5	4	1	8	4	1	3
38	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1
55	13	5	3	5	8	5	3	13	5	3	5	8	5	3	13	5	3	5
54	12	4	5	3	9	4	5	12	4	5	3	9	4	5	12	4	5	3
13	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
26	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2
35	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5
38	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1	7	5	2	8	5	2	1
48	10	4	5	1	9	4	5	10	4	5	1	9	4	5	10	4	5	1
19	5	1	1	3	2	1	1	5	1	1	3	2	1	1	5	1	1	3

29	7	2	2	3	4	2	2	7	2	2	3	4	2	2	7	2	2	3
29	7	1	3	3	4	1	3	7	1	3	3	4	1	3	7	1	3	3
42	10	5	1	4	6	5	1	10	5	1	4	6	5	1	10	5	1	4
35	9	2	2	5	4	2	2	9	2	2	5	4	2	2	9	2	2	5
31	7	1	4	2	5	1	4	7	1	4	2	5	1	4	7	1	4	2
60	14	4	5	5	9	4	5	14	4	5	5	9	4	5	14	4	5	5
65	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
59	13	5	5	3	10	5	5	13	5	5	3	10	5	5	13	5	5	3
46	10	4	4	2	8	4	4	10	4	4	2	8	4	4	10	4	4	2
28	6	2	3	1	5	2	3	6	2	3	1	5	2	3	6	2	3	1
60	14	4	5	5	9	4	5	14	4	5	5	9	4	5	14	4	5	5
50	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5	7	3	4	12	3	4	5
35	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5
51	11	4	5	2	9	4	5	11	4	5	2	9	4	5	11	4	5	2
50	12	2	5	5	7	2	5	12	2	5	5	7	2	5	12	2	5	5
27	7	2	1	4	3	2	1	7	2	1	4	3	2	1	7	2	1	4
33	7	3	3	1	6	3	3	7	3	3	1	6	3	3	7	3	3	1
19	5	1	1	3	2	1	1	5	1	1	3	2	1	1	5	1	1	3
49	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3	8	5	3	11	5	3	3
24	6	2	1	3	3	2	1	6	2	1	3	3	2	1	6	2	1	3
37	9	1	4	4	5	1	4	9	1	4	4	5	1	4	9	1	4	4
18	4	1	2	1	3	1	2	4	1	2	1	3	1	2	4	1	2	1

<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	Procesos de personalización	p14	p15	Experiencia satisfactoria	p16	p17	Lealtad a la marca	p18	p19
17	7	2	5	6	3	3	4	2	2
17	4	3	1	7	4	3	6	3	3
18	5	1	4	6	5	1	7	5	2
26	8	3	5	9	4	5	9	4	5
14	4	2	2	3	2	1	7	2	5

20	8	4	4	6	4	2	6	1	5
21	9	4	5	6	2	4	6	2	4
16	5	3	2	8	5	3	3	1	2
19	3	1	2	8	5	3	8	3	5
19	5	1	4	5	3	2	9	5	4
19	6	4	2	5	1	4	8	5	3
22	7	3	4	7	2	5	8	4	4
21	7	5	2	7	2	5	7	3	4
19	6	3	3	4	1	3	9	5	4
22	7	3	4	5	3	2	10	5	5
18	2	1	1	9	5	4	7	4	3
19	7	4	3	7	2	5	5	3	2
13	3	1	2	5	2	3	5	2	3
21	9	4	5	8	3	5	4	1	3
19	7	4	3	9	4	5	3	1	2
23	9	4	5	8	3	5	6	3	3
17	5	2	3	8	5	3	4	2	2
22	8	5	3	5	4	1	9	4	5
19	3	1	2	9	4	5	7	5	2
22	8	4	4	6	3	3	8	5	3
16	2	1	1	5	1	4	9	4	5
22	9	4	5	6	4	2	7	5	2
21	8	5	3	3	2	1	10	5	5
17	4	2	2	6	1	5	7	5	2
12	3	2	1	3	1	2	6	3	3
19	3	1	2	9	4	5	7	4	3
14	6	1	5	4	1	3	4	1	3
17	5	1	4	6	1	5	6	1	5
13	5	3	2	4	1	3	4	3	1
16	6	2	4	7	3	4	3	1	2
16	3	2	1	9	4	5	4	3	1
18	4	3	1	7	4	3	7	4	3

14	5	1	4	5	1	4	4	1	3
16	5	4	1	5	2	3	6	5	1
14	6	5	1	2	1	1	6	2	4
18	5	1	4	7	2	5	6	1	5
13	4	3	1	4	3	1	5	4	1
21	10	5	5	6	5	1	5	3	2
23	6	1	5	8	5	3	9	5	4
17	7	2	5	4	3	1	6	4	2
18	8	5	3	6	2	4	4	3	1
20	7	5	2	4	3	1	9	5	4
16	6	3	3	5	1	4	5	2	3
19	6	1	5	8	4	4	5	2	3
17	6	1	5	3	2	1	8	3	5
14	3	2	1	7	5	2	4	3	1
18	2	1	1	8	3	5	8	4	4
14	3	2	1	4	1	3	7	5	2
20	9	4	5	6	1	5	5	4	1
19	6	3	3	6	4	2	7	4	3
19	2	1	1	10	5	5	7	4	3
17	5	3	2	5	2	3	7	5	2
12	5	2	3	3	1	2	4	2	2
18	7	4	3	5	4	1	6	4	2
20	7	2	5	4	3	1	9	5	4
15	6	2	4	6	2	4	3	1	2
23	6	5	1	9	4	5	8	4	4
20	6	4	2	9	4	5	5	1	4
16	9	5	4	4	1	3	3	1	2
20	7	4	3	6	5	1	7	3	4
18	5	3	2	4	1	3	9	5	4
18	7	3	4	6	4	2	5	2	3
18	4	3	1	7	5	2	7	3	4
18	7	2	5	9	4	5	2	1	1

19	6	3	3	6	4	2	7	5	2
20	8	5	3	6	4	2	6	4	2
24	10	5	5	9	5	4	5	1	4
19	8	3	5	4	2	2	7	2	5
24	7	3	4	9	5	4	8	4	4
16	6	1	5	5	4	1	5	2	3
23	9	5	4	8	3	5	6	3	3
18	6	4	2	7	5	2	5	3	2
19	3	1	2	9	4	5	7	2	5
21	4	1	3	9	4	5	8	4	4
23	9	5	4	7	2	5	7	4	3
23	5	2	3	9	5	4	9	4	5
26	6	1	5	10	5	5	10	5	5
16	7	2	5	5	4	1	4	1	3
18	8	5	3	5	4	1	5	2	3
19	6	5	1	8	3	5	5	3	2
12	4	1	3	4	1	3	4	2	2
24	8	4	4	8	4	4	8	5	3
20	7	2	5	6	4	2	7	4	3
15	5	4	1	4	2	2	6	2	4
14	4	2	2	5	1	4	5	2	3
18	5	4	1	6	3	3	7	4	3
13	2	1	1	6	1	5	5	4	1
18	2	1	1	7	4	3	9	5	4
14	4	2	2	5	1	4	5	2	3
13	5	4	1	6	5	1	2	1	1
26	6	2	4	10	5	5	10	5	5
19	7	3	4	4	2	2	8	5	3
18	6	2	4	8	3	5	4	3	1
19	5	4	1	5	1	4	9	5	4
17	6	2	4	5	3	2	6	3	3
16	3	1	2	3	1	2	10	5	5

19	5	1	4	9	5	4	5	4	1
22	8	3	5	9	5	4	5	3	2
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2

18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1

12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3

18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4

12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5

12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4

15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2