



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del
Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bocanegra Palacios, Freiser Luis (orcid.org/0000-0002-4248-4969)

Rodriguez Morillo, Luis Antonio (orcid.org/0000-0001-8486-6466)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez, Jose Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Yo Freiser Bocanegra, dedico este proyecto a mis padres que, gracias a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, me permitieron cumplir una de mis grandes metas.

Yo Luis Rodríguez, dedico el esfuerzo en la elaboración de este proyecto a mis padres por ser mí soporte y apoyo personal y por último una dedicatoria especial en memoria de mi abuela: Eva Antonia y su incesante trabajo como docente durante 35 años, en las cuales siempre inculco el valor de la Educación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, como autores de la presente Tesis agradecemos el esfuerzo propio que, como estudiantes y futuros profesionales, le hemos dedicado tanto a nuestra carrera universitaria como también a la elaboración de este proyecto, agradecemos también a aquellos docentes que durante nuestra carrera nos impartieron enseñanzas que no solo aplicamos en nuestros salones de clase sino también en nuestra vida cotidiana y por último agradecemos el esfuerzo y apoyo de nuestro asesor académico.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación:	28
3.2. Variables y Operacionalización:	30
3.3. Población, muestra y muestreo:	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de Análisis de datos	33
3.7. Aspectos Éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1	82
Figura 2	83
Figura 3	84
Figura 4	85
Figura 5	85
Figura 6	86
Figura 7	86
Figura 8	87
Figura 9	87
Figura 10	88
Figura 11	88
Figura 12	89
Figura 13	89
Figura 14	90
Figura 15	90
Figura 16	91
Figura 17	92
Figura 18	92
Figura 19	93
Figura 20	93
Figura 21	94
Figura 22	94
Figura 23	95
Figura 24	95
Figura 25	96

Figura 26	96
Figura 27	97

Resumen

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021. En esta investigación la cual es de tipo aplicada, se utilizó un diseño no experimental, de corte transversal, tipo descriptivo y nivel correlacional. Los principales resultados mostraron que la variable Calidad del Servicio incidió significativamente y de forma Positiva en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, con un coeficiente Rho de Spearman del 0.721 (Correlación alta) y nivel de significancia de $p= 0.000$, por tal motivo se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis de Investigación (H_1), además el 66% de los encuestados indicaron que el restaurante Roky's Primavera dispone de un Alto nivel de Calidad en su servicio ofrecido y por último un 62% de los encuestados mencionó que el restaurante posee un nivel Medio de Fidelización del Cliente mientras que el 38% mencionó que el restaurante posee un nivel Alto. Por tal motivo se concluye mencionando que si bien existe una alta incidencia entre ambas variables es necesario implementar mejoras en la calidad de servicio para de esta forma incrementar el Nivel percibido de Fidelidad del Cliente.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Consumidor, Restaurante.

Abstract

The objective of this research project is to determine the incidence of service quality on customer loyalty at Roky's Primavera Restaurant, Trujillo-2021. In this research, which is applied, a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design was used. The main results show that the variable Quality of Service has a significant and positive impact on Customer Loyalty at Roky's Primavera Restaurant, with a Spearman's Rho coefficient of 0.721 (high correlation) and a significance level of $p= 0.000$, therefore the Null Hypothesis (H_0) was rejected and the Research Hypothesis (H_1) was accepted, in addition 66% of the respondents indicated that Roky's Primavera Restaurant has a High level of Quality in its service offered and finally 62% of the respondents mentioned that the restaurant has a Medium level of Customer Loyalty while 38% mentioned that the restaurant has a High level. Therefore, it was concluded that although there is a high incidence between both variables, it is necessary to implement improvements in the quality of service in order to increase the perceived level of customer loyalty.

Keywords: Quality, Service, Consumer, Restaurant.

I. INTRODUCCIÓN:

Actualmente el aspecto de la Calidad del servicio es bastante cambiante o evolutivo, esto a raíz de lo fluctuante que son las necesidades de los mismos consumidores y de las expectativas que tienen hacia las empresas, esto hace que las organizaciones en especial las de consumo masivo como lo son los restaurantes y pizzerías tengan que variar y desarrollar progresivamente la calidad del servicio la cual ofrecen para poder permanecer y sobresalir en el rubro o grupo de restaurantes, esto se agudizó aún más a raíz de las nuevas restricciones que se establecieron como resultado de la crisis sanitaria producto de la COVID – 19, los restaurantes tenían la obligación de innovar y sistematizar su calidad del servicio ahora cuasi remota ya que las mismas circunstancias lo demandaban, es justo ahí donde cabe mencionar que mejorar la calidad del servicio tiene que ver mucho con poder fidelizar a los clientes actuales e incluso atraer a muchos otros, tomando importancia de esta forma también el hecho de poder fidelizar a los comensales por medio del servicio ofrecido.

Según la Revista Logistec (2016), la calidad del servicio se encuentra entre los aspectos más relevantes que las empresas utilizan para permanecer en el mercado, no obstante, existe una cantidad considerable de comensales o clientes descontentos con el servicio y atención que se les ofrece actualmente. Sin embargo, hoy en día observamos que muchas empresas a nivel mundial crean departamentos especializados en procesos de atención y servicio ofrecidos al cliente, sin embargo, lo que realmente hacen es estandarizar a estos en mención, creando procedimientos inflexibles que solo ocasionan que los clientes se sientan cada vez menos escuchados.

También el diario Gestión (2019) aseguró que es primordial que las empresas prioricen sus esfuerzos en brindar un servicio destacable y de esta forma lograr ser determinante en la opción de compra de los clientes, de manera que los servicios de estas marcas sean recomendadas.

En el contexto nacional se puede decir que muchas cadenas de restaurantes y pollerías cambian constantemente la calidad del servicio que brindan, esto con el objetivo de cumplir con las expectativas y satisfacer los estándares de atención que buscan los clientes y los potenciales comensales, parte de estas innovaciones en la calidad de servicio se da en el trato brindado, en la experiencia de venta o consumo, en la innovación de los platillos ofrecidos en las promociones y sobre todo en el trato directo con sus clientes que después de todo buscan una experiencia distinta y agradable.

En el plano local se puede decir que los negocios de comida en Trujillo producto de la crisis sanitaria tuvieron que adaptarse y ofrecer nuevas modalidades en la calidad del servicio que ofrecen, debido que las necesidades de los consumidores sufrieron cambios repentinos, estos en mención optaban por buscar los servicios Delivery antes que exponerse a comer en lugares públicos lo que trajo consigo el cierre de muchos locales de pollerías y restaurantes que no lograron adaptarse e innovar sus servicios como así lo demandaba el contexto de crisis sanitaria.

La cadena de restaurantes y pollerías Roky's viene funcionando en el Perú durante más de 30 años, consolidándose progresivamente en el rubro gastronómico, sobresaliendo de esta forma entre su competencia a lo largo de estos años. Actualmente Roky's cuenta con casi 80 restaurantes a nivel nacional atendiendo a miles de comensales de forma mensual, una de las fortalezas de Roky's es la calidad del "Pollo a la Brasa" que tanto lo distingue y que es el preferido de todos sus comensales. Específicamente el local de estudio Restaurante Rokys – Primavera, que inició sus labores en el año 2006 hasta la actualidad, cuenta con un total de 22 colaboradores y se puede decir que a partir de la crisis sanitaria el local tuvo que implementar mejoras continuas en un corto tiempo en la calidad de sus servicios, sobre todo los procesos de producción, entrega y la desinfección de sus productos, este aspecto trajo consigo bastante inversión y gastos para poder mejorar dichos aspectos que los clientes en su mayoría demandaban, generando de cierta forma cuellos de botella y demoras en algunos de sus servicios, sumado a esto la empresa tuvo que afrontar las restricciones de horario establecidas por el estado, producto de los tan conocidos

“toque de queda”, como también tener que mantener un límite de aforo de atención presencial en los locales. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), aseguró que una rama de los sectores, entre ellos restaurantes y alimentación aumentó en un 224,59%, tomando como referencia de comparación a junio 2020. Debido a la pandemia las actividades de Roky's Primavera, así como todas las filiales de la conocida cadena de restaurantes quedaron suspendidas, teniendo que operar de manera obligatoria sólo con el servicio Delivery autorizado por el Gobierno Peruano producto de una cuarentena total, dando lugar a que las actividades y esfuerzos sean dirigidos a la nueva modalidad periódica de atención al cliente que sería el servicio Delivery. En resumen, todas estas circunstancias significaron un gran desafío para el restaurante en estudio durante estos últimos meses. A partir de la problemática ya mencionada surge la siguiente interrogante de investigación ¿Cómo incide la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021?

La presente investigación fue conveniente ya que, mediante el estudio, el resultado y las recomendaciones obtenidas el restaurante obtenga una optimización en la calidad del servicio y de esta forma se fidelice a los clientes actuales y a su vez atraer a muchos más. Por consiguiente, Roky's presentó un punto de vista mucho más amplio acerca de las actividades desarrolladas en la calidad del servicio brindado generando como resultado una mayor preferencia y satisfacción de los clientes. La relevancia social de la investigación nace en lo importante que viene a ser la implementación de propuestas de desarrollo para seguir mejorando la calidad de servicio que se ofrece en los diversos negocios gastronómicos, condicionados hoy en día por restricciones y amenazas externas que afectan y cambian de forma acelerada las necesidades de los comensales dificultando por ende su fidelización, también se considera importante ya que se estudia las necesidades hoy en día más relevantes que tienen los comensales de estos restaurantes. El estudio contó con implicancias prácticas debido a que permitió al directivo de Roky's - Primavera profundizar sus conocimientos y prácticas en relación a calidad del servicio, de esta forma el restaurante seguiría desarrollando sus procesos de atención con el fin de obtener una mayor fidelización de sus clientes. Como justificación metodológica se utilizó un método y un tipo de

investigación, al mismo tiempo se empleó técnicas para la obtención-recopilación de datos aplicando encuestas y como justificación teórica podemos decir que mediante teorías de reconocidos autores se analizó e identificó la variable de estudio calidad del servicio, la cual afecta positivamente en la fidelización de los comensales. El objetivo general de la presente investigación es: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021. Como objetivos específicos se propone: Identificar el nivel de calidad del servicio en el Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021, Identificar el nivel de fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021 y Determinar la incidencia de las dimensiones de Calidad del Servicio y la variable Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

El proyecto presenta las siguientes hipótesis:

Hi: La calidad del servicio incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Avilés y Cedeño (2018), en la investigación: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “LA FINQUITA”, en Guayaquil - Ecuador, la investigación tiene como su objetivo: Plantear el Modelo de Gestión sobre Calidad de Servicio a los comensales a través de estrategias para aumentar todas las ventas de “La Finquita” en Guayaquil. Posee una metodología descriptiva y correlacional. Presenta un enfoque mixto, debido a que incluye investigación cuantitativa y cualitativa, por lo que se estudia la calidad apreciada por sus comensales, un precio apropiado, el número de platos vendidos y las ventas que tiene mensualmente el restaurante, con una muestra de 121 personas. Las ventas están enlazadas directamente a la calidad del servicio brindado, según los resultados se concluye que el presente modelo de Gestión de Calidad adaptado a “LA FINQUITA” contribuye en gran parte para la constante mejora de sus procesos e incremento de sus ventas a largo plazo. Finalmente, de acuerdo a los resultados se encontró que su coeficiente de determinación es 0.9920, esto quiere decir que las variables en estudio se relacionan y se interpretaría de la siguiente manera: Las ventas de “LA FINQUITA” están relacionadas directamente con el número de platos vendidos.

Tapia (2020) en su proyecto de investigación Mejora continua y calidad del servicio en restaurantes con el reconocimiento R dorada”, en Ambato - Ecuador, la investigación presentó como objetivo de investigación, determinar la constante mejora y calidad de servicio en los restaurantes con reconocimiento R dorada de la ciudad de Riobamba. Tiene un diseño de tipo no experimental, de corte transversal, con enfoque mixto, de tipo descriptiva y explicativa. Como muestra se tiene a 322 clientes de los restaurantes, donde su alfa de Cronbach respecto a la calidad del servicio fue de un 0.941, el cual brinda confiabilidad del instrumento utilizado y con un chi-cuadrado de 0.037 que denota una relación positiva en sus 2 dimensiones en la variable calidad de servicio. Con los resultados de la investigación, se concluye que no hay paridad en los procesos de producción respecto a la constante mejora que inicia en la planificación y consecuentemente dichos procesos tornaron

a decaer. Sin embargo, en la calidad de servicio, el resultado es beneficioso, debido a que la relación de lo esperado frente a la apreciación del servicio ofrecido expresó aprobación.

López (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la Satisfacción de los comensales del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, Ecuador, tiene como su objetivo de estudio: Analizar cuál es la relación que existe en la variable calidad de servicio y la satisfacción de comensales del restaurante estudiado en Guayaquil, por medio de una investigación realizada en campo se plantean diferentes estrategias para mejorar el servicio brindado a los comensales. Tiene metodología de enfoque mixto y análisis descriptivo. Como muestra en promedio fueron alrededor de 7280 clientes que asistieron los últimos 3 meses al restaurante Rachy’s, con un Chi-cuadrado de 11985,40, una significancia de 0,000 y una correlación de Pearson de 0.697. La presente investigación plantea capacitaciones y programas de calidad para todos los empleados de Rachy’s, de manera de obtener una ventaja diferenciadora frente a la competencia. Como resultados se encontraron 4 elementos de calidad: atención personalizada, respuesta rápida, infraestructura y equipos, y máquinas de última generación, que son fundamentales para los comensales a la hora de frecuentar un restaurante. Se verifica la hipótesis con una Correlación de Pearson de 697 positiva significativa.

García et al. (2020) en su investigación: “ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA CALIDAD DE SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTES DE PASEO EL CARMEN, SANTA TECLA”, en San Salvador, y tuvo como objetivo de investigación, determinar los elementos que influyen en la calidad del servicio ofrecido en los restaurantes y bares que se encuentran en el Paseo El Carmen, para plantear mejoras respecto al servicio, de modo que se genere una mayor afluencia de clientes. Se basa en el método de investigación científico, con un método de inducción y deductivo, correlacional, con un diseño de investigación de tipo no experimental, con enfoque mixto y una muestra de 384 personas. En los resultados obtenidos, se precisó que los negocios necesitan encuestas sobre satisfacción para poder evaluar el servicio ofrecido por sus colaboradores, la mejora del monitoreo de redes sociales para una mejor relación con los comensales y control de quejas realizadas, incentivos y

capacitaciones a todos los colaboradores, como también definir estrategias para la fidelización y atención al cliente.

Baque (2019) en su investigación titulada: “Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.”, en Ecuador, tiene como objetivo: Proponer una estrategia de fidelización en negocios del rubro alimentos y bebidas de 2 tenedores, para incentivar el retorno de sus comensales en la ciudad de Guayaquil, es descriptivo y observación directa, con enfoque mixto, donde la muestra es de 355 personas. La investigación propone modelos de fidelización para los diferentes perfiles de clientes, que existan en los restaurantes de 2 tenedores.

Núñez del Arco (2020) en su investigación titulada: “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil”, en Ecuador, tuvo como objetivo: Realizar un plan estratégico sobre Marketing relacional para lograr fidelizar a los comensales de la cadena de Restaurantes Tijuana en Guayaquil, exploratoria y descriptiva, con diseño de tipo no experimental, tiene una muestra en la cual participaron 367 personas. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, se tomó como conclusión que hay una clara falta de fidelidad de los comensales, debido a que se fueron a otros restaurantes, de manera que se utilizará el marketing relacional, estableciendo incentivos en fechas que haya mayor frecuencia de comensales a los restaurantes.

Poveda (2021) en su investigación “ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS COMENSALES EN LA CATEGORÍA RESTAURANTES EN FASE DE INICIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, en Ecuador, tuvo como objetivo de investigación: Crear un manual con instrucciones, las cuales ayuden al planteamiento de diversas estrategias dirigidas al social media para lograr fidelizar a los comensales y realizar la medición en los restaurantes que se encuentran en la primera etapa. El proyecto de investigación utiliza el enfoque cuantitativo, de investigación proyectiva, exploratoria y descriptiva. La presente investigación propone diseñar un Manual “Markres”, que sería un aporte, con el cual se podrá superar todos los obstáculos

en el planteamiento de estrategias dirigidas a la social media, las cuales serán para lograr la fidelización de los comensales.

Viteri (2021) en su investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTE MARRECIFE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, en Ecuador, tuvo como objetivo de estudio: plantear estrategias relacionadas al marketing digital para fidelizar a los comensales del negocio de comida Marrecife en Guayaquil. La investigación posee un enfoque mixto, de diseño tipo no experimental, con estudio transversal, de análisis descriptivo y con una muestra compuesta por 278 personas. Dicha investigación propone estrategias dirigidas al marketing digital acompañadas de estrategias para la fidelización de los comensales, de modo que se pueda generar una grata situación para el target Group.

Solórzano (2019) en su investigación “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D' HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, EN EL AÑO 2018.”, en el país de Ecuador. Presentó como objetivo: Apoyar a la optimización de la fidelización de los comensales por medio de una proposición de constante mejora que permita lograr una excelente calidad del servicio. Tiene una metodología exploratoria y descriptiva, un enfoque mixto con una muestra de 79 personas. La investigación propone brindar una solución a los problemas que posee la organización, por medio del planteamiento de una propuesta que se basa en un plan de optimización de la variable calidad de servicio, el cual fortalecerá la fidelización de sus comensales.

Dávila y Flores (2017), en LA investigación titulada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE”, presentó como objetivo: Analizar la calidad del servicio brindado en el Restaurante denominado El Cántaro ubicada en la ciudad de Lambayeque. Se utilizó el modelo “SERVPERF”, el cual permitió a los investigadores saber el nivel de calidad del servicio percibido por los comensales. Finalmente se logró concluir que los comensales están satisfechos con el buen servicio ofrecido por el personal, acompañado de la calidad de la comida, de manera que se logre la satisfacción de sus comensales, procurando que su servicio sea factible.

Arce (2018), en su investigación titulada INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE “EL HUECO – JARDINES DEL SOL” DE POCOLLAY DE LA CIUDAD DE TACNA 2016. La investigación presento como su objetivo: Determinar cómo influye la variable calidad de servicio en la fidelidad de los comensales del restaurante estudiado ubicada en Pocollay, región Tacna, fue una investigación aplicada, de diseño no experimental, con estudio transversal, correlacional y tuvo una muestra en la cual participaron 384 comensales. Con un coeficiente t-student de 87.110 y un nivel de significancia que fue 0.000, se procede a rechazar H0 (Hipótesis Nula) y se procede a aceptar H1 (Hipótesis Alterna); de manera que se interpreta: La calidad del servicio si influye en la fidelidad de los comensales.

Calderón (2019) en la tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR POLLERÍAS DE LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA, EN EL 2018”. La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización de los comensales de las pollerías ubicadas en Lima Metropolitana en el 2018, es investigación aplicada, descriptivo y correlacional, utiliza un método deductivo y analítico, y de diseño no experimental, con corte transversal y tuvo una muestra conformada por 100 comensales. Tuvo como resultado un chi-cuadrado en 21.122 y para el nivel de significancia fue de 0.273, esto quiere decir que no hay asociación alguna respecto a la calidad del servicio y su fidelidad en los comensales, también se da como conclusión que no existe relación alguna en las dimensiones de las variables: calidad del servicio y fidelidad de los comensales.

También Castillo (2017) en su investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TEO’S CHICKEN, ATE 2019”, la cual lleva como objetivo de estudio: Determinar si hay alguna relación respecto a las variables calidad del servicio y fidelidad de comensales en el restaurante estudiado, investigación aplicada, con un diseño tipo no experimental, con estudio transversal y con un nivel correlacional. De igual forma para recolectar los datos se realizó una encuesta y se usó el cuestionario como instrumento, el cual posee 36 ítems con una medición de escala Likert. La población fueron los mismos comensales de TEO’S CHICKEN, con una muestra de tipo no

probabilística por conveniencia, de la cual participaron 384 comensales. El estudio presenta resultados respecto a los análisis de estadística obtenidos en la prueba de Rho Spearman, en la cual se evidencia una correlación positiva significativa de 0.581 y unan significación Bilateral de 0.000, concluyendo de esta forma que hay relación respecto a las variables estudiadas que fueron la calidad en el servicio y fidelidad de comensales, se concluyó que tenían una mejor calidad del servicio brindado, la fidelidad de los comensales tendrá mayor proporción.

Torres & Peralta (2020) en la investigación titulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIDAD DE LOS COMENSALES EN LA EMPRESA ALLIMA RESTAURANTE, TARAPOTO EN EL 2019”. La investigación contó con un diseño de tipo no experimental, estudio transversal, de análisis descriptivo y de nivel correlacional. Utilizaron un cuestionario sobre el modelo Servqual, con una escala de la variable Calidad del Servicio y Fidelidad por el modelo conocido como Zeithaml, de igual forma la población fue de 250 clientes. Finalmente, los resultados evidenciaron un grado de significancia sobre la calidad del servicio y su fidelidad que fue de 0.000, por ello se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis alterna (H_1), de igual forma se evidencia una relación positiva que es débil, a través del coeficiente de correlación que se obtuvo con la prueba Rho Spearman que fue de 344, en la calidad del servicio y fidelidad de comensales. Concluyendo así, que hay relación entre las variables: calidad de servicio brindado y fidelidad de comensales.

Cornejo (2019) en su proyecto de investigación con título “Relación entre calidad del servicio y fidelidad de comensales del Restaurante Turístico la Tullpa”, investigación que presentó como objetivo: Evaluar la influencia que posee la calidad del servicio respecto a la fidelidad en los comensales, procurando tener presente el elevado número de organizaciones del sector que cesaron sus operaciones en la región de Junín. La investigación es tipo descriptivo, de nivel correlacional, para recolectar los datos se realizó un cuestionario que unió los 2 instrumentos de medición para cada variable, el cuestionario estuvo dirigido a 391 comensales los cuales frecuentan al menos 2 veces al restaurante. Finalmente en los resultados se obtuvieron montos menores al nivel de significancia que terminó siendo de 0.05, de tal manera que se concluiría que hay una relación de manera positiva de las

variables calidad del servicio junto a sus 5 dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad con la fidelidad de los comensales en el restaurante denominado La Tullpa; de igual forma se concluyó que dimensiones como: capacidad de respuesta y fiabilidad tuvieron una mayor relación con la variable fidelidad de los comensales, por lo que tienen valores Gamma de 0.714 y 0.660.

Peralta (2020) en su proyecto de investigación titulado “Percepción de la calidad de servicio y fidelidad del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, al año 2019”, la misma que buscó saber cuál es la percepción que tienen los comensales que habían visitado los restaurantes de Calango, Cañete - Lima, en el 2019. La investigación es de nivel correlacional, con diseño de tipo no experimental, transversal y con un método cuantitativo. En la recolección de datos se utilizó técnicas como encuestas por medio de cuestionarios, el primero corresponde a 22 ítems los cuales están enfocados en el modelo denominado “Servperf” para la medición de la percepción de la Calidad de Servicio en el sector restaurantes de Calango. El siguiente cuestionario estuvo conformado por 13 ítems, para la medición de la variable Fidelidad de los Comensales, como muestra se tuvo a 341 comensales. Finalmente, los resultados obtenidos por medio de la prueba estadística de Chi-cuadrado, la cual tuvo una Significación Bilateral que fue menor a 0.05 en absolutamente todos los cruces que se realizaron en los ítems de las dimensiones por cada una de las variables estudiadas, se concluyen que existe una relación crucial de la percepción de la calidad del servicio y la fidelidad de comensales en los restaurantes de la ciudad de Calango al año 2019 con una probabilidad del 95%.

Vergara y Llontop (2018) en su proyecto de investigación “Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo 2017”, investigación que tuvo como objetivo, analizar cuál es la relación de la calidad del servicio y el grado de fidelidad de los comensales del negocio de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en el Real Plaza de Chiclayo - Lambayeque. En la investigación utilizaron un diseño de tipo no experimental, con estudio transversal, descriptivo y de nivel correlacional. Como herramienta para recolección de los datos utilizaron un cuestionario, el cual estuvo conformado por

30 ítems, con respuestas cerradas de tipo policotómico, de igual forma utilizaron el programa SPSS 22 para el tratamiento estadístico de los datos. Su muestra fue de 145 consumidores. Finalmente, en los resultados se observa que, por medio del análisis de correlación de Pearson, debido a ello la relación entre las variables de estudio: calidad del servicio y el nivel de fidelización de comensales se encuentran en la escala de 0,568; esto se interpreta como: la relación es moderada entre las variables ante mencionadas.

Ramírez y Ríos (2021) en su investigación titulada “Calidad de servicio para la fidelidad del cliente en el servicio de Delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021”, la cual buscó analizar la asociación entre la calidad del servicio brindado con la fidelidad en comensales del servicio delivery en el restaurante Chalet Venezia en Tarapoto del año 2021, con diseño de tipo no experimental, estudio correlacional, además se realizó una encuesta digital. La calidad del servicio brindado y la fidelización de los comensales fueron debidamente estudiados por medio de una escala de tipo ordinal, se realizó un análisis respecto al coeficiente de la prueba Kolmogorov-Smirnov, por lo que la muestra estudiada cuenta con una distribución no normal, por medio del análisis de estadística del coeficiente de la prueba Rho-spearman, el cual arrojó un 0,968, y el p valor igual a 0.000, por ello se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la Hipótesis alterna (H_1), entonces la correlación vendría a ser con un nivel significativa bilateral de 0,01. Como conclusión tenemos que, si hay una relación de manera significativa en las variables calidad del servicio brindado y fidelidad de los comensales dentro del servicio Delivery.

Mogollón (2017) en su investigación titulada, Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana – 2016, manejó como objeto de investigación: Exponer un plan de desarrollo de la imagen corporativa con el fin de obtener un alto nivel de fidelidad del cliente en el restaurante El Bambino de Sullana en el año 2016, la investigación es de enfoque cuantitativa, diseño de tipo no experimental y con corte transversal - descriptiva. Su población estuvo conformada por 5188 comensales y una muestra de 358. La investigación concluye evidenciando que la imagen corporativa del negocio de comidas se encontraría en

un proceso de mejora, por lo que a través de la calidad de servicio brindado cambiaría la experiencia que tienen los comensales respecto al restaurante, también concluyen que el negocio de comidas mejorará la experiencia de los clientes, el personal de atención tendrá más capacitaciones y ofrecerá un salón debidamente implementado para alcanzar la mayor satisfacción de sus clientes y fidelizar a los que ya tiene.

Zumelzu (2021) en su estudio EMarketing y fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C. – Lima, 2021, el cual posee como fin: Precisar la relación entre el e-marketing y la fidelización de los comensales de Picas Perú S.A.C., investigación que presentó un enfoque de tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, descriptivo y correlacional. Tuvo una muestra constituida de 106 comensales de Picas Perú SAC a los cuales se les aplicó 2 cuestionarios de treinta preguntas cada cuestionario y se usó la escala tipo Likert. En los resultados que se procesaron en el SPSS v. 25, se indicó que hay relación positiva débil respecto al e-marketing y la fidelidad de comensales, el nivel de correlación que se tuvo fue: 0,478. Finalmente, se recomendó continuar mejorando el Emarketing en la organización para poder llegar a potenciales clientes y se pueda lograr la fidelidad de los actuales.

Alegría (2017) en su estudio titulado Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A., que tuvo como objetivo, identificar la relación entre Marketing relacional y Fidelidad de los comensales de Aeropago S.A. San Borja, en el año 2017, investigación aplicada, correlacional, con diseño de tipo no experimental y de corte transversal. Con una muestra compuesta por 72 de los 4054 comensales de la empresa en estudio, que constituyen la población que fue no probabilística. El coeficiente de correlación (Rho Spearman) arrojó un 0,432 y su significancia fue de 0,000; en los resultados ambas variables evidenciaron una relación débil la cual se considera.

Cortez & Paredes (2021) en su proyecto Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, el cual tuvo como objetivo de investigación: Precisar la relación de las variables Calidad de servicio y

Fidelización de los comensales en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca en el año 2021, utilizó una investigación de tipo aplicada, descriptiva – correlacional y diseño de tipo no experimental. Con una población conformada por un total de 950 comensales de Tumi y con el muestreo probabilístico se consiguió una muestra que estuvo constituida por 142 comensales. Se concluye que la calidad del servicio tuvo una relación directa y muy alta con la variable fidelidad del comensal en Tumi, debido a que se consiguió un Rho de 0.852 con un nivel de significancia 0.00=. Por lo que, se puede decir que frente a la calidad del servicio alta (baja), se obtendrá alta (baja) fidelización de los clientes en la pizzería Tumi.

Martínez (2020) en su investigación titulada “Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020”, que tiene como objetivo de estudio: Determinar cuál es la influencia de la variable marketing relacional en la fidelidad de los comensales en la pollería de nombre “Fogón Mediterráneo”, ubicada en Ancón del año 2020, la investigación fue aplicada, con un enfoque de tipo cuantitativo, transversal, con un nivel explicativo casual, con diseño de tipo no experimental y método hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 560 comensales al mes y con una muestra de 50 el cual fue determinada por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según la prueba de hipótesis, los resultados obtenidos del Rho Spearman fueron de 0,817 y con Sig. 0,000; con lo que se pudo afirmar que hay una influencia importante del marketing relacional en la fidelidad de los comensales.

Zuta (2021) en su investigación titulada “Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch’s, La Molina, 2021”, que tiene como objetivo de estudio: Determinar cuál es la relación entre la innovación de productos y la fidelidad de los comensales en el restaurante de nombre “Narch’s”, el tipo de investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque de tipo cuantitativo, transversal, con un nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental, con método hipotético y deductivo. Su población estuvo constituida por un total de 240 comensales y con una muestra de 60. Según los resultados obtenidos junto al análisis descriptivo e inferencial hecho, se concluyó que hay una relación importante entre la innovación de todos los productos y fidelidad de los comensales.

Méndez (2016) en su estudio con título Relación entre la Calidad del servicio y la Lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016, propone como fin describir la forma en la cual la calidad del servicio se vincula con la fidelidad que mostraban los comensales, el estudio presenta un diseño correlacional, de corte transversal y de tipo no experimental. La obtención de información se dio mediante de la aplicación del cuestionario estructurado, con una población de 370 usuarios de la pollería. Finalmente, en el estudio se obtuvo como resultados que si se percibe una relación en las variables de estudio: Calidad del Servicio y Lealtad de los comensales con un coeficiente de correlación de 0.274 y el nivel de significancia de 0.003, finalmente se concluyó que existe una relación entre las variables, por ende, se acepta la hipótesis de estudio.

Sevilla (2016) en su proyecto titulado La Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos distrito de Huanchaco – 2016, el cual tuvo como fin analizar la incidencia de la variable Calidad del Servicio en la satisfacción de los comensales del restaurante en estudio. El informe es No experimental, Transversal – de tipo descriptivo y correlacional, de igual forma tuvo una metodología Inductiva y estadística, para recolectar los datos se usó una encuesta. La población fue de 2100 comensales de Casa Verde Gourmet, y la muestra fue de un total de 325 de estos mismos comensales del restaurante gourmet en estudio empleando el método probabilístico.

Franco (2018) en su investigación Implementación de una Cadena de valor para Fidelizar a los clientes del restaurante Sabor Criollo del distrito de Chao, provincia de Virú – 2017, el proyecto manejo como fin principal establecer si llevar a cabo una cadena de valor para poder fidelizar a sus comensales. La investigación presenta un diseño cuasiexperimental, con una muestra probabilística - aleatoria, El proyecto también es de tipo no experimental, cuyo desarrollo se realizó a través de la recolección de información mediante la elaboración de encuestas, mismos datos que posteriormente fueron analizados durante el periodo de desarrollo del estudio. Finalmente se concluyó que desarrollar y llevar a cabo estrategias para instaurar la cadena de valor en el restaurante en estudio es primordial para que se

pueda generar una influencia favorable en la fidelización de los comensales que asisten al local gastronómico.

Díaz (2019) en su proyecto con título Implementación del área de compras y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa negocios gastronómicos Jp sac, distrito de Trujillo, año 2018, el objetivo fue identificar como la creación de un área específica de compras contribuye a la variable calidad del servicio de la organización gastronómica en estudio, el método de estudio utilizado fue inductivo-descriptivo y para recolectar la información se necesitó entrevistar a la dueña del local y aplicar una encuesta a los comensales. Utilizo una muestra total de 86 comensales los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. Por último, analizando los resultados se puede concluir que el área o departamento de compras si influye en la calidad de servicio que ofrece el restaurante, ya que esta área ya implementada genera nuevas funciones, procesos, datos y efectos que están ampliamente enlazados con su segunda variable de calidad del servicio.

Carbajal (2019) en su proyecto de investigación Cultura organizacional y Calidad de servicio en el restaurante marisquería "Patty" de la ciudad de Trujillo, 2019, maneja como fin observar y confirmar si la Cultura organizacional y la Calidad del servicio brindado en el restaurante en estudio se relacionan. El proyecto fue descriptivo, con un diseño correlacional - transversal, y se realizó una encuesta, por consiguiente, como instrumento se tomó un cuestionario, de manera que se recolectó la data y se realizó el análisis de datos estadísticos se procedió a realizar tablas - figuras y la adaptación de prueba de hipótesis que servirá para realizar la prueba de investigación. La población fue de 350 comensales elegidos por un muestreo probabilístico de forma aleatoria simple y la muestra fue de 184 de estos mismos comensales del local gastronómico en estudio. Finalmente se identificó que el 79.3% de los comensales los cuales participaron en la encuesta encuestados percibieron que la cultura de la organización más que bastante considerable y acogedora por otro lado el 50.5% de estos mismos precisaron que la calidad del servicio es destacable, finalmente demostramos la incidencia positiva de las variables estudiadas. Por ello, se concluye mencionando que hay una incidencia positiva de forma significativa entre las variables estudiadas.

Angulo y Herbias (2016) con su investigación El Branding emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real plaza de la ciudad de Trujillo 2015 , el proyecto busco probar que el tipo de marketing en mención contribuye significativamente en la fidelidad de sus comensales de la empresa de café Starbucks, el tipo de diseño utilizado fue el transeccional - transversal, para el recojo de datos se llevó a cabo una encuesta y se utilizó un cuestionario por otro también se llevó a cabo un Focus Group. Se identificó una población de 500 consumidores más frecuente de la compañía y su muestra fue de 354 comensales respectivamente. Por último, en los resultados se logró determinar mediante la aplicación de chi cuadrado de 14.409 con un valor P de 0.002 (menor del 5%) que el tipo de branding incide fuertemente en la fidelización de los consumidores de la cafetería estudiada.

Castillo y Durand (2019) en su proyecto La relación de la Calidad del servicio y la Satisfacción de los comensales de la industria de restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019, proyecto que busca identificar la consecuencia de la variable calidad de servicio en la satisfacción y experiencia de los consumidores respecto al rubro gastronómico y consumo de un tipo específico de comida en un contexto de circuito de balneario. Como método de extracción de datos se llevó a cabo un cuestionario, la población utilizada fue de 960 consumidores del tipo de restaurantes en estudio y como parte de la muestra se utilizaron 276 consumidores. Finalmente se encontró un margen de relación positiva notable de 0.734, por tal motivo se estableció un sólido vínculo entre las variables de indagación. Esto en síntesis nos quiere decir que mientras haya una buena calidad del servicio brindado mejor será la satisfacción de sus comensales.

Lizares (2016), en su análisis sobre Propuesta de instrumentos de Marketing directo para la Fidelización de los Consumidores de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016, la finalidad de la investigación fue hallar los instrumentos de marketing directo correctos para lograr encontrar una identidad y fidelizar a los comensales más continuos de la empresa Retail de consumo en estudio, se aplicó una encuesta como mecanismo de recolección de información para identificar el nivel de satisfacción del cliente, tomando en cuenta elementos como: productos, infraestructura del local, precio, medios de promoción y atención brindada.

Consideraron una población de hombres y mujeres de entre 15 años con niveles socioeconómicos AB como también B/C en Trujillo por otro lado su muestra estuvo conformada por 132 comensales de la empresa. Finalmente, en los resultados se pudo encontrar que los comensales asistentes se encuentran a gusto y satisfechos con la organización no obstante no todos están totalmente enlazados o identificados con la empresa estudiada y respecto a las plataformas digitales las que más preferencia tienen para mantener una comunicación y promoción constante, fueron las RR.SS tales como: Correo Electrónico, Facebook, Instagram, y WhatsApp.

Morales (2016), en su análisis Gestión de la Calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo, este mismo busca conocer la gestión y método de la calidad del servicio ofrecido en la industria gastronómica en hoteles con alta categoría, la investigación maneja un diseño de tipo no experimental, descriptiva - transversal. Se implementó una encuesta del modelo SERVQUAL, con escala Likert. La población considerada en el estudio fue de 250 comensales número el cual se calculó considerando el aforo de los locales y haciendo el cálculo de población infinita.

Torres et al., (2018), menciona que el concepto de calidad es multidimensional por ser diversas las necesidades de los consumidores, estas incluyen factores y características como: el gusto, la fiabilidad, el diseño, entre otros más. Se puede entender que las diversas definiciones de calidad del servicio están orientadas en su mayoría a explicar aquellas necesidades y requerimientos que demandan los consumidores y de qué forma los servicios que se ofrecen logran cumplir con las expectativas de los comensales. En el artículo científico los autores tuvieron como fin estimar la calidad del servicio del rubro gastronómico ofrecido en un balneario ubicado en Sucre, en el país de Ecuador, a partir de la misma opinión de los comensales que reciben el servicio. En los resultados se encontró que los elementos fundamentales de éxito en estas empresas son la calidad del servicio, constancia y la amabilidad; no obstante, existen carencias en la aplicación de las técnicas de servicio y en la capacitación hacia el personal, por tal motivo es necesario la aplicación de estrategias de actualización, nuevas herramientas de marketing y esfuerzo en capacitación.

Cabrera (2019) menciona en su artículo que la fidelización del cliente necesita una adición continua de funciones en el desarrollo positivo de la calidad del servicio por tal motivo siempre es bueno estar atentos a las fallas que perjudiquen al valor percibido por el cliente, para de esta forma poder mantener la ventaja competitiva. Además, hacen mención a la gran variedad de instrumentos de fidelización al cliente para lo cual se debe desarrollar una estrategia sostenible en el tiempo, y realizar un análisis de entorno el cual involucra un estudio de los competidores directos, localización y cercanía a los clientes, recursos financieros y humanos con los que se cuenta para la implementación. El artículo tiene el fin de abordar la relevancia de la fidelización del cliente en el rubro de empresas gastronómicas, enfocándose en el factor percibido por el cliente, como un aspecto esencial en la construcción de la fidelidad.

Monroy (2021) hace mención en su artículo de investigación que calidad de servicio brindado se puede comprender a raíz de la comparación de lo que esperan los consumidores y su comportamiento durante el transcurso o proceso de servicio y también la forma en cómo se distribuyen estos procesos. Respecto a los resultados logro demostrarse que la calidad del servicio ofrecido contribuye provechosamente en la variable de satisfacción, con una relación de 0.896 en los varones y de 0.809 en las mujeres además se corrobora que la calidad del servicio hacia los clientes hombres no evidencia oposición considerable en relación al rubro de restaurantes.

Silador et al. (2021) menciona que en el entorno actual pocas empresas gastronómicas restauranteras suelen aplicar metodologías para poder medir su calidad del servicio ofrecido, por consiguiente, estas pocas empresas que si utilizan estas metodologías para medir su servicio tienen éxito, para retener a sus clientes y atraer a muchos otros, en contraste, la gran parte de empresas que deciden no gestionar su calidad del servicio generan mayor pérdida de clientes y por consiguiente pérdidas económicas. El fin del artículo fue el de desarrollar cierta metodología para mejorar lo que conlleva la calidad del servicio en el negocio de comida estudiado. Los resultados identificaron cierta necesidad que existe de incrementar el número de mesas para los clientes como también el número de

colaboradores, de igual forma la implementación de cierto espacio para optimizar la calidad y la duración de espera en el pedido de los comensales.

Vera y Trujillo (2017) adicionan que la escala más utilizada para poder calcular la calidad del servicio ofrecido en restaurantes es DINERSEV, el cual vendría a ser una adaptación del instrumento SERVQUAL el cual se utiliza en la calidad del servicio en las corporaciones gastronómicas. El objetivo del artículo fue ofrecer una escala para precisar la medida de la calidad del servicio en las empresas gastronómicas de servicio de alimentación.

Apaza (2019) mencionaba que no basta con que tan solo el cliente interno se relacione con la empresa como también en sus obligaciones como consumidor en esta, sino que también se relacione de una forma mucho más personal, debe establecer un compromiso de fidelidad si de empresas de alimentación hablamos, este compromiso de fidelidad tiene como objetivo establecer una relación tanto duradera como exclusiva. El artículo tiene como objetivo contribuir en la fidelización de los clientes de la pizzería es estudio. En los resultados finalmente se encontró que los clientes internos tienen otras ocupaciones como los son sus estudios y centro de labores, de lo cual la organización ya tenía cierta idea, por lo que su fidelidad disminuye, por esta razón no existe una asistencia permanente en la pizzería y se hace muy notoria la falta constante de estos clientes, esto permite que no exista un panorama positivo para la empresa en estudio.

Clemente (2016) concluye que en algunos atributos se puede valorar la calidad de servicio en un negocio de hamburguesas/restaurantes en España, estos fueron agrupados en 4 atributos más importantes: El producto, aspectos tangibles, trabajadores y rapidez de atención. De los 4 mencionados el único que tiene una influencia significativa en la calidad de servicio es el atributo del Producto. En los resultados obtenidos el autor concluye que tanto el producto, los aspectos tangibles, los trabajadores y la rapidez de atención son los atributos que se consideraran para valorar e inspeccionar la calidad del servicio de las empresas de venta de hamburguesas.

Correia et al. (2019) indica que la fidelidad de los consumidores se define como la existencia de un compromiso considerable de obtener un producto o

servicio nuevamente, dando como resultado mayor cantidad de ventas. También se le define a la lealtad al cliente como un hecho construido a lo largo del tiempo y que requiere evaluaciones continuas de procesos de intercambio relacional. Este artículo tuvo como objetivo identificar los antecedentes de fidelización al cliente de los restaurantes de modalidad de autoservicios. Los resultados finalmente señalaron que el valor percibido y la calidad general percibida tienden a influir positivamente en la fidelización de comensales en los restaurantes de la modalidad de autoservicio. Concluyendo de esta forma que cuanto mayor sea la calidad general percibida de los servicios de restaurante de autoservicio, y cuanto más valor se agrega a la comida de los clientes, mayor es la lealtad de sus clientes.

Keshavarz et al. (2016) mencionan en su investigación científica, que la fidelización es un elemento fundamental para que los restaurantes tengan más clientes, el estudio analiza los puntos determinantes de los comensales en cuanto a la fidelización y su influencia en la variable calidad de servicio en la industria de restaurantes. El resultado del análisis otorgó varios insights a los restaurantes sobre agentes de la calidad de servicio tanto en el gusto de los comensales, como su fidelización.

Maisya et al. (2019) mencionan en su artículo de tipo científico, que la fidelización es un paso fundamental para que los clientes actúen en beneficio de la empresa, ya sea a través de la compra o por el boca a boca. La satisfacción es consecuencia de la calidad de servicio, esto aumenta las posibilidades de la participación de los comensales y por ende su fidelización. Diversos estudios han dado a conocer que, si hay una relación de manera positiva de acuerdo al servicio brindado y la fidelidad de los comensales, estos mismos consumidores fidelizados, respecto a la decisión al momento de comprar, no consideran factores tales como: precios, calidad, entre otros. El objetivo del artículo es plantear una metodología que permita el análisis del efecto de los antecedentes y las consecuencias que tiene la calidad del servicio en lo que vendría a ser la satisfacción en los comensales, de igual forma el vínculo final de la calidad del servicio en la fidelización de estos mismos comensales.

Zhong y Moon (2020) mencionan en su artículo científico, que las empresas pueden alcanzar la satisfacción y la fidelización de sus comensales otorgando la

mejor categoría de calidad tanto para sus productos como servicios. Los comensales satisfechos respecto al servicio tienden a volver a comprar y convertirse en clientes fidelizados, son menos sensibles al precio y recomiendan la marca a otros clientes. Además, es más probable que compren repetidamente ese producto en lugar de cambiar a otras marcas alternativas, la calidad de servicio da lugar a una alta satisfacción y consecuentemente la fidelización del cliente. El propósito del artículo desarrollar un modelo integrado enfocado a los efectos de género, plantear una segmentación más específica y realizar estrategias de marketing.

Uslu y Eren (2020) mencionan en su artículo científico, que la supervivencia de los restaurantes está muy relacionado a la capacidad de conocer bien a los clientes y sus demandas cambiantes, por ende, para satisfacerlos los restaurantes tienen que aumentar la calidad para ganar una ventaja competitiva. La clave para lograr el éxito en los restaurantes es consolidarse de acuerdo a las expectativas de los clientes y el entorno, esto impulsará a los clientes a volver al restaurante, en consecuencia, el nivel de fidelización aumentará por la satisfacción del cliente y esto trae consigo acrecentamiento de ventas, reducción de precios e incorporación de clientes. La investigación tiene como resultado una revisión crítica de los instrumentos y que SERVQUAL base de ellos. Debido a las características innovadoras de otros restaurantes se deben desarrollar nuevas escalas para medir correctamente el SQ.

Sembel (2021) menciona en su artículo científico, que las empresas mantengan la fidelización de sus clientes procurando tener en cuenta el grado de calidad de servicio que satisfaga las necesidades requeridas. La calidad percibida contribuye a aumentar la fidelización y su impacto varía en la industria. La investigación reveló que la calidad del servicio posee un aspecto positivo y fundamental en la satisfacción y fidelización de los comensales.

Hernández & Cano (2017) mencionan en su artículo que la calidad del servicio forma parte de responsabilidad de las empresas desde los altos mandos hasta el área operativa, asimismo, todo los que estén relacionados directa e indirectamente con los clientes. La calidad respecto al producto como también en el servicio en innumerables situaciones es producto de un aumento y cambio en las

expectativas de los consumidores, posición relacionada directamente en las operaciones de mercadotecnia.

Cervantes, Muñoz & Inda (2020) mencionan en su investigación que la percepción que tiene la clientela respecto a la calidad del servicio ofrecida afecta directamente al rendimiento del trabajo en equipo en las oficinas de ventas e igual forma en atención al cliente, los cuales están relacionados a los tiempos de respuesta de las necesidades que puedan tener los clientes.

Abad (2018) menciona en su artículo de investigación que la fidelidad es un elemento básico y forma parte de los fines principales del Marketing relacional para lograr un buen nivel de fidelización se tiene que ir más allá de la satisfacción de la clientela. El autor planteó que se debe impresionar a los consumidores y superar a gran escala las perspectivas que los clientes tengan, asimismo, saber anticipar sus necesidades.

Burbano, Velastegui, Villamarin & Novillo (2018) mencionan en su artículo de investigación que la fidelización nace de la relación que debe haber entre la organización y los clientes. También recalca que la fidelización de los clientes es una garantía de una relación sólida, duradera y satisfactoria, con las cuales traen un aumento en las ventas y por consiguiente el éxito de la organización.

De acuerdo a Arroyo-López et al. (2020) la necesidad por calcular e identificar las expectativas de la calidad del servicio en los comensales de un negocio de alimentos permite identificar el servicio que se recibe, por esta razón la gerencia de la organización debe de hallar la forma de poder satisfacerlas. De igual forma las expectativas suelen ser cambiantes en el tiempo por esta razón estas tienen que ser evaluadas de forma constante y también se debe tener en cuenta un curso de persistente evolución de la calidad del servicio a través de la enseñanza continua y la creatividad e innovación en el servicio del rubro de restaurantes.

Ramos et al., (2020) indico en una revista publicada que la postura moderna de las organizaciones del rubro de alimentos es que brindan lo que es un servicio básico y que por consiguiente para intensificar la percepción de calidad por parte de los comensales es necesario que mejoren la calidad del servicio que ofrecen, mejorar sus instalaciones y equipamientos, deben mejorar en el trato de sus

colaboradores y brindar un servicio personalizado el cual permita establecer una cordial relación con los comensales.

Coronel et al. (2019) en su publicación de revista Un análisis de la calidad del servicio en los restaurantes de mariscos en el país de Ecuador, mencionó que la calidad del servicio no es otra cosa más que la opinión de los comensales luego de recibir y comparar el servicio o producto brindado, por tal motivo la gerencia debe aceptar la opinión de los comensales y de esta forma evaluar y corregir la calidad del servicio brindado.

Solano y Uzcátegui (2017) en la publicación de revista, Validez y confiabilidad de una forma para calcular la Calidad del Servicio de los restaurantes de Puerto Bolívar, menciona que la trascendencia de la Calidad del servicio en los restaurantes hallados en zonas turísticas radica en el enfoque que estos servicios tienen para lograr satisfacer todas las expectativas que tienen los comensales, que generalmente son familias.

Kotler & Lane (2012) en su libro Dirección de Marketing, menciona que hay 5 factores decisivos en la calidad del servicio, con el siguiente orden según su importancia: Fiabilidad, seguridad, capacidad de atención, empatía y los elementos físicos. En base a esos factores, existe un rango de tolerancia, donde el nivel del servicio se puede considerar satisfactorio. Las empresas tienen como una de sus principales metas desarrollar clientes leales, por ello constantemente generan estrategias en base a la calidad del servicio entregando un alto valor de la marca con el fin de alcanzar la fidelización de los comensales. Muchas de los esfuerzos realizados para que el servicio y/o producto llegue en las óptimas condiciones al cliente deben ser debidamente supervisadas y estandarizadas, esos detalles dan una percepción distinta a los clientes, transmiten confianza para volver a elegirlos y recomendarlos por la experiencia por la calidad del servicio brindado.

Alcaide (2015) en el libro Fidelización de clientes 2a menciona que la fidelización debe estar basada en 3 pilares primordiales: La Cultura de la organización, la experiencia y vivencia de los clientes y la estrategia relacional. Los dos primeros pilares están orientados principalmente al cliente, tanto a la gestión de todas las áreas como también a los altos niveles de calidad exigidos en el

servicio ofrecido. Sin la práctica de los puntos antes mencionados, cualquier esfuerzo de fidelización será deficiente. Mediante la estrategia relacional se puede tener una gestión correctamente estructurada y vinculada a las estrategias que se apliquen para una mejor relación entre el cliente y la organización. La fidelización está enlazada a la eficiencia de los procesos que se realicen en la organización para dar un servicio de completa calidad y adquirir la satisfacción de los comensales, lo que conlleva a instaurar una determinante relación entre la marca trabajada y el consumidor.

Pamies (2004) en el libro *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, indica que la calidad de servicio es factor clave para que las organizaciones logren generar alta competitividad en el mercado. Los servicios que ofrecen estas empresas deben de tener ciertas características que los consumidores tomen en cuenta y realmente valoren para de esta forma lograr cumplir con sus expectativas o hasta superarlas y solo de esta forma tanto por la percepción de las empresas como de los mismos clientes se pueda corroborar que se tiene una buena calidad del servicio.

PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2021) en el libro “Atraer y fidelizar clientes”, se logra definir a la fidelización del cliente como un conjunto de actividades enfocadas a conseguir que los consumidores tengan una comunicación y relación más estable con las empresas a mediano y largo plazo, esto quiere decir que el fin específico de la fidelización es generar un vínculo positivo entre cliente - empresa.

Kotler (2001) en su libro *Dirección de Mercadotecnia: análisis, implementación y control*; menciona que cuando se ofrece un servicio de calidad nos diferenciamos de la competencia y recalca que el secreto está en cubrir satisfactoriamente las expectativas de la calidad ofrecido en el servicio a los clientes, las cuales están ligadas a experiencias, recomendaciones de boca a boca y publicidad de la organización.

Kotler & Armstrong (2013) en su libro *Fundamento de Marketing*, mencionan que las empresas de servicio deben analizar las expectativas de sus consumidores respecto a la calidad en sus servicios. La retención de los clientes depende mucho

del valor que se les brinda constantemente, también nos dice que con una buena recuperación de servicio se pueden conseguir clientes leales.

Talaya (2008) en su libro Principios de Marketing, alude que la calidad del servicio agrega importancia estratégicamente, puesto que es una ventaja frente a la competencia, la cual conlleva a que los clientes elijan su producto así sea parecido al de la competencia. Como estrategias de marketing relacionadas a la calidad de servicio, las empresas usan la distribución de sus productos en las condiciones más óptimas existentes, con objetivo que los clientes finales perciban ese elemento diferenciador de la competencia.

Castro & Armario (1999) en su libro "Marketing Relacional", mencionan que el concepto de calidad del servicio se orienta al consumidor y viene a ser un punto clave, ya que éste es quien valora el servicio realizado. Esto implica que está fundamentado en la opinión del cliente sobre el servicio brindado, por consiguiente, las organizaciones están en la obligación de conocer las perspectivas de sus clientes para poder ofrecer un servicio de completa calidad. Por otro lado, los autores comentan que la fidelidad se da cuando la clientela corresponde con una buena actitud ante la empresa al momento de adquirir su servicio. Una buena estrategia de fidelización al cliente debe ofrecer resultados como: Incremento de volumen de servicios solicitados, reiteradas compras por parte de los clientes sin importar los bajos precios de la competencia y la llegada de nuevos clientes por medio de recomendaciones.

Luz (2021) en su libro CRM y Fidelidad del Cliente, alude que la fidelidad de los consumidores es consecuencia de la percepción del valor que ofrece la empresa; y si ésta justifica su precio, las incomodidades e inseguridades. También está basado en sí lo que ofrece la empresa es buena en comparación a la competencia.

Vargas y Aldana (2014) en su texto Calidad y servicio: Conceptos y herramientas, indican que la calidad del servicio sugiere la búsqueda de cierto factor competitivo, búsqueda que exigía perfeccionar elementos como el valor percibido del producto, elementos tangibles, entre otros elementos vinculados directamente a la calidad del servicio ofrecido, todo esto con el objetivo de enfocar

a las organizaciones hacia la excelencia y facilitar los procesos de fidelización de sus clientes.

Goodman (2019) en su texto *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*, indica que una buena experiencia al consumidor los mantiene fidelizados y a su vez atraen a más clientes, además menciona que los clientes fidelizados son tolerantes a las equivocaciones que puedan presentarse en los servicios.

Wallace (2016) en su ejemplar *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty, and support*; indica que la creación de redes y una comunidad es una gran ventaja, por lo que comprometes a una gran parte de personas en brindarte su tiempo, lo que los vuelve más unidos y por ende fidelizados a tu empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación:

La investigación es de tipo aplicada, Esteban (2018) mencionó que un estudio e investigación aplicada tiene como fin resolver problemas o conflictos que se presentan en procesos tales como: distribución, producción, circulación, consumo (bienes y servicios) en cualquier actividad. También se le conoce como investigación aplicada, ya que por medio de investigaciones básicas se presentaron hipótesis y problemas para resolver en la vida ordinaria de las personas. En específico la investigación aplicada también se orientó a perfeccionar y optimizar las funciones en los procedimientos, sistemas y normas tecnológicas en base al progreso y constante mejora de la ciencia y tecnología. De igual forma Hernández et al. (2014) indica que la investigación aplicada tiene 2 propósitos importantes los cuales son: generar conocimiento, de la mano con teorías, con el objetivo de solucionar los problemas.

Diseño de investigación:

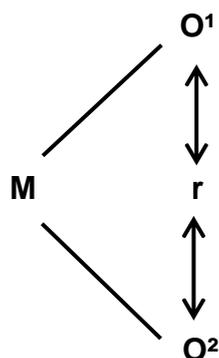
Se empleo un diseño No Experimental con estudio transversal, descriptivo, de nivel correlacional.

Hernández et al (2014) indicaron que el diseño no experimental, son un conjunto de análisis los cuales se realizan sin necesidad de mover adrede las variables estudiadas, sólo se examinan los fenómenos en el entorno para poder observarlos, en resumen, en la investigación de tipo no experimental no hay manipulación intencional ni asignación al azar. También Rodríguez y Mendivelso

(2018) afirmaron que el diseño transversal puede catalogarse como un estudio de análisis con una base particular que tiene 2 propósitos: descriptivo y analítico. Este diseño transversal incluye sujetos con o sin la condición en un instante característico y de igual forma en el diseño transversal el investigador no hace ninguna intervención, sólo formula una medición de todas las variables de estudio por cada sujeto involucrado en el análisis de medición. Hernández et al. (2014) apuntan a que el estudio descriptivo procura medir o recolectar la información de manera individual o en conjunto que trata de conceptos o las variables. De igual forma indican que el estudio correlacional busca determinar un grado de relación o incidencia presente entre 2 o más variables estudiadas dentro de un contexto específico en el tiempo.

La investigación pertenece a un diseño de tipo no experimental, por ende, las variables a estudiar no fueron controladas ni manipuladas en absoluto, de tal forma fueron observadas y estudiadas de manera natural en un contexto específico. De igual manera, es de corte transversal debido que se realizó una medición de ambas variables en estudio, se considera descriptivo también porque se buscó medir y recoger información de forma individual y en conjunto de las variables y finalmente se consideró un estudio correlacional porque busca conocer la relación y el grado de ambas variables.

Esquema de diseño correlacional:



M: Muestra en quien se realiza el estudio.

r: Relación entre variables

O¹, O²
Observaciones obtenidas en cada una de las variables distintas en la muestra.

3.2. Variables y Operacionalización:

Las variables analizadas tienen un enfoque cuantitativo. Esto se pudo observar en la matriz de operacionalización ubicada en el anexo 1. Ambas variables definidas por Kotler (2016) y Alcaide (2015), de la siguiente forma:

La calidad de servicio es producto del liderazgo, de la eficiencia en el planteamiento del sistema de servicio, el buen uso de la información y la tecnología. (Kotler, 2016)

La fidelización guarda referencia a las actividades realizadas por la organización en búsqueda de ofrecer un servicio considerable y alcanzar la satisfacción plena del consumidor, lo cual crea un sólido lazo entre la marca y los consumidores. (Alcaide, 2015)

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población

Constituida por los consumidores asistentes del restaurante Roky's Primavera (Infinito).

Muestra

Debido a que se desconocía la población de clientes de Roky's Primavera, para calcular la muestra de la población infinita se aplicó la fórmula de cálculo de población infinita, resultando como muestra final 384 comensales.

Muestreo

Se utilizó un **muestreo probabilístico aleatorio simple**. Otzen y Manterola (2017) mencionaron que las personas o instituciones que están dentro de la población de estudio, pueden ser escogidos para formar la muestra.

Unidad de Análisis

Cliente o comensal que frecuenta el restaurante.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Ambas variables tuvieron como técnica la encuesta, Gallardo (2017) indicó que la encuesta lo que busca es conseguir información de un sector específico o población de interés, dicha información se recopila usando procedimientos estandarizados con la finalidad de aplicar la misma encuesta a todos los sujetos en estudio. De igual forma indica que la encuesta puede clasificarse en oral y escrita.

Validez: Para validar ambos cuestionarios se sometieron al criterio de un seleccionado grupo de jueces expertos en la materia, los cuales indicaron de la conformidad de aplicación del instrumento.

Confiabilidad: Se realizó una prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach), previa ejecución de una prueba piloto conformada por 50 participantes. Posteriormente se hace el procesamiento de todos los datos, en Excel con el fin de contrastar el nivel coeficiente de confiabilidad.

3.5. Procedimientos:

Para elaborar el proyecto, en primer lugar, se propuso indagar y buscar con cual empresa se trabajaría, de tal forma buscamos contactarnos con el administrador de la empresa y de esta manera se agendó una visita con la gerente zonal, esto con el objetivo de brindarnos la autorización de trabajar el proyecto de investigación con el nombre de la empresa, y a la vez de facilitarnos cierta información y la aplicación para los instrumentos que sirvieron en la recolección de la data.

3.6. Método de Análisis de datos:

Se trabajaron y procesaron los datos tanto en Excel como en SPSS Statistics, allí se organizaron y tabularon los datos e información recogida. La información recolectada ayudó a poder realizar el análisis descriptivo, también se elaboró tablas de frecuencia y figuras las cuales guardan relación con los resultados encontrados.

3.7. Aspectos Éticos:

Al elaborar el análisis se respetaron ciertos valores y principios morales como la veracidad, originalidad y la utilidad social u organizacional. De igual forma se respetó la discreción de todos los encuestados participantes, por eso mismo se prefirió mantener en reserva la identidad de estos. Se garantizó la que la utilidad de este proyecto de investigación sea enfocada al desarrollo de las empresas del rubro en estudio y en el fomento de la investigación para el desarrollo académico y organizacional. Con la utilización adecuada de las Normas APA se aseguró el respeto a la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de Calidad del Servicio en el Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021

Tabla 1

Calidad del Servicio - Roky's Primavera

Nivel	Calidad del servicio	
	F	%
Bajo	0	0
Medio	131	34
Alto	253	66
TOTAL	384	100

Nota. Resultados logrados en la encuesta realizada a los consumidores del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

En la tabla 1, se identificó que, el 66% de los encuestados indicaron que el restaurante Roky's Primavera dispone de un nivel Alto de Calidad en su servicio ofrecido, también el 34% opinó que el restaurante tiene un nivel o grado Medio y por último ningún encuestado manifestó que el restaurante brindaba una Calidad del Servicio Bajo.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

Tabla 2

Fidelización del Cliente - Roky's Primavera

Nivel	Fidelización del Cliente	
	F	%
Bajo	0	0
Medio	238	62
Alto	146	38
TOTAL	384	100

Nota. Resultados logrados en la encuesta realizada a los consumidores del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

En la tabla 2, se pudo identificar que, el 62% de los encuestados mencionaron que el restaurante Roky's Primavera posee un nivel Medio de Fidelización del Cliente, por otro lado, el 38% de los encuestados mencionó que el restaurante posee un nivel Alto y por último ningún encuestado mencionó que el Restaurante Roky's Primavera presentaba un nivel Bajo de Fidelización del Cliente.

Objetivo Específico 3: Determinar la incidencia de las dimensiones de Calidad del Servicio y la variable Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

Tabla 3

Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente - Roky's Primavera

Calidad del Servicio Dimensión	Fidelización del Cliente		
	R.S.	P	N
Confiabilidad	0.50	0.000	384
Capacidad de respuesta	0.62	0.000	384
Seguridad	0.44	0.000	384
Empatía	0.69	0.000	384
Elementos Tangibles	0.32	0.000	384

Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 3, llego a comprobarse el nivel de incidencia y correlación existente entre las dimensiones de Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente, para llevar a cabo este análisis se calculó el Coeficiente de Rho Spearman el cual nos precisó que existe correlación de un 0.50 (Correlación Moderada) entre la dimensión de Confiabilidad y Fidelidad del Cliente así mismo la relación entre Capacidad de respuesta y Fidelización del Cliente es de 0.62 (Correlación Moderada), también la correlación entre Seguridad y Fidelización del Cliente fue de 0.44 (Correlación Moderada) al igual que la correlación de 0.69 (Correlación Moderada) calculada entre la dimensión Empatía y Fidelidad del Cliente, finalmente la relación entre la dimensión Elementos Tangibles y Fidelización del Cliente fue de 0.32 (Correlación Baja).

Objetivo General: Determinar la incidencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

Tabla 4

Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente

		Fidelización del Cliente	
		Coeficiente de correlación	,721**
R.S.	Calidad del Servicio	P	0.000
		N	384

Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 4, se identificó una Incidencia directa que sería la variable dependiente (Calidad del Servicio) e independiente (Fidelización del Cliente), este resultado se determinó calculando el Coeficiente Rho Spearman el cual nos arrojó como resultado que existe una correlación de 0.72 positivo que de acuerdo al parámetro significa una alta incidencia entre ambas variables.

Contrastación de las Hipótesis de Investigación:

Hi: La calidad del servicio incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

Tabla 5

Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente

		Fidelización del Cliente	
		Coeficiente de correlación	,721**
R.S.	Calidad del Servicio	P	0.000
		N	384

Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 5, se pudo corroborar que la variable Calidad del Servicio incide muy significativamente y de forma Positiva en la Fidelización de los comensales del Restaurante Roky's Primavera, con un coeficiente Rho de Spearman del 0.721 (Correlación alta) y nivel de significancia de $p=0.000$, menor que el parámetro $(\alpha)=0.05$, por tal motivo se rechazó la Hipótesis Nula (Ho) y se aceptó la Hipótesis de Investigación (Hi).

V. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se hará mención del análisis de la Discusión, como consecuencia de los resultados ya encontrados anteriormente:

Respecto al Objetivo específico 1, que buscó Identificar el nivel de Calidad del Servicio en el Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021, las consecuencias adquiridas indicaron que un 66% de los clientes participantes, comentaron que el restaurante en estudio, Roky's Primavera tiene un Alto nivel de Calidad en el servicio, además el 34% comentó que el restaurante tiene un nivel Medio, por último ningún encuestado mencionó que el restaurante haya brindado una Calidad de Servicio Baja, esto está relacionado con lo expuesto por Tapia (2020) el cual mencionó en su investigación que los comensales del restaurante estudiado indicaron que la calidad del servicio brindado alcanzó una buena aprobación encontrándola como un servicio "muy apreciado", por su parte Carbajal (2019) mencionó que un 50.5% de las personas encuestadas afirmaron que la calidad del servicio del local era muy destacable al ser relacionado con la buena cultura que reflejaba la empresa. Por otra parte, Talaya (2008) respalda este resultado en su libro Principios de Marketing hablando sobre la gran importancia estratégica que adiciona la Calidad del Servicio, por lo que permite tener una mayor ventaja frente a la competencia, lo que conlleva a que los clientes prefieran los productos y servicios catalogándolos como únicos y de un nivel alto.

Finalmente se puede decir que, los resultados obtenidos de la investigación tienen coherencia y están relacionados con los resultados de los trabajos expuestos.

Respecto al Objetivo específico 2, el cual buscó Identificar el nivel de Fidelidad de los clientes del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021, se obtuvo como resultados que el 62% de los comensales encuestados consideró que el restaurante estudiado Roky's Primavera tuvo un nivel medio de Fidelización del Cliente, por otro parte un 38% de los encuestados comentó que Roky's Primavera tiene un nivel Alto, por ultimo ningún encuestado manifestó que el Restaurante Roky's Primavera haya presentado un nivel bajo de Fidelización del Cliente, estos datos están relacionados con lo mencionado por Lizares (2016) en su investigación cuyos resultados indicaron que así como una gran parte de los clientes se siente satisfecho con la organización, no todos se sintieron fidelizados o se identifican con la organización, por otro parte Núñez del Arco (2020) comentó que en los resultados obtenidos de su investigación el restaurante en estudio denotó una significativa falta de fidelización por parte de su clientela, por lo que ellos preferían consumir en otros restaurantes. Como respaldo al resultado presentado El PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2021) en su libro "Atraer y fidelizar clientes", mencionó que el objetivo específico de la fidelización ha sido crear un vínculo especial entre la organización y el comensal, por ello las empresas tienen que generar actividades enfocadas en crear una buena relación con los consumidores, además de una comunicación más fluida para que así se mejore el nivel de Fidelización sus consumidores.

Entonces, tomando en cuenta los resultados anteriormente mencionados podemos manifestar que nuestro trabajo de investigación no tiene concordancia con los resultados o conclusiones alcanzados en los estudios expuestos.

Luego en el objetivo específico 3, cuya finalidad fue Determinar la incidencia o nivel de enlace de las dimensiones de Calidad del Servicio y Fidelidad de los consumidores del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021, se obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar se comprobó el nivel de incidencia presente entre las dimensiones de Calidad del Servicio y Fidelización de los consumidores, calculando así el Coeficiente de Rho Spearman con lo cual se pudo corroborar que si existe correlación de un 0.50 (Correlación Moderada) entre Confiabilidad y Fidelización del consumidor, por otra parte la incidencia entre Capacidad de respuesta y Fidelidad de los consumidores fue de 0.62 la cual se interpreta como una Correlación Moderada, también la relación entre Seguridad y Fidelización del Cliente fue de 0.44 que sería una Correlación Moderada al igual que la correlación de 0.69 la cual es una Correlación considerablemente moderada calculada entre la Empatía y Fidelización del Cliente, por último la incidencia entre la dimensión Elementos Tangibles y Fidelización del consumidor fue de 0.32 (Correlación Baja), estos resultados guardaron relación con lo manifestado por Cornejo (2019) cuyos resultados obtenidos en su investigación indicaron una relación y de forma directa entre la calidad del servicio y sus 5 elementos: Confiabilidad, tangibilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta con la fidelidad de los comensales del comedor estudiado con un valor Gamma que fue de 0.714 y 0.660. y un nivel de significancia de 0.05 de igual manera Correia et al. (2019) indicó en sus resultados obtenidos de investigación que los puntos o valores percibidos al igual que la calidad en general percibida influyeron de manera positiva en la fidelidad de los comensales del restaurante estudiado, por otro lado, Calderón (2019) Obtuvo como resultados de investigación que no había ninguna conexión entre las dimensiones primordiales de la variable calidad del servicio y fidelidad de los comensales con un chi-cuadrado que fue de 21.122 y un nivel de significancia de 0.273. Por otro lado, el resultado en mención tiene un respaldo por parte de los autores Vargas y Aldana (2014) en su libro Calidad y servicio: Conceptos y herramientas, en el cual mencionaron que la calidad del servicio como impulso corporativo busca encontrar un factor competitivo, viéndose en obligación de perfeccionar elementos como: el valor percibido del producto, elementos tangibles y hace énfasis en describir otros factores relacionados netamente a la calidad del servicio, esto con el plan de

enfocar las organizaciones hacia su excelencia y de esta forma facilitar los procesos de fidelización del cliente de estos mismos.

Por último, podemos decir que los resultados encontrados en nuestro trabajo de investigación guardaron relación con los resultados obtenidos de las anteriores investigaciones, sin embargo, no concuerda del todo con ciertos resultados.

Respecto al Objetivo General el cual planificaba: Determinar la incidencia o relación de la Calidad del Servicio ofrecido en la Fidelidad del Consumidor del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021, se obtuvo como resultado que la identificación de Incidencia directa de ambas variables en estudio, tanto de Calidad como Fidelidad del consumidor o cliente, con un Rho Spearman de 0.721 positivo el cual de acuerdo a los parámetros significaría una correlación considerablemente alta entre las variables, conclusión que guarda concordancia con lo manifestado por Cortez & Paredes (2021) cuyo resultado de investigación indicó que la calidad del servicio incidió de forma directa y muy alta con la fidelidad del cliente en el restaurante estudiado, con un Rho Spearman de 0.852 y un nivel de significancia de 0.00, de igual manera Sembel (2021) mencionó que la Calidad del servicio si repercute positivamente en el incremento de la Fidelización de los comensales y de esta manera se generaría un impacto positivo en el sector. Finalmente, el resultado de la investigación estuvo respaldado por Alcaide (2015) quién en el texto Fidelización de clientes mencionó que la fidelidad del cliente está relacionada con la eficiencia en el proceso de planificación para brindar un servicio de calidad.

Finalmente se podría afirmar que el trabajo de investigación estaría relacionado y guarda coherencia con los resultados de los anteriores estudios expuestos.

Por último, en materia de la Contrastación de las Hipótesis de Investigación, en los resultados que se obtuvieron se corroboró que la variable Calidad del Servicio incide significativa y positivamente en la variable Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo, con un Rho de Spearman del 0.721 (Correlación alta) y significancia de $p=0.000$, menor al parámetro de $(\alpha)=0.05$, por tal motivo la Hipótesis Nula (H_0) fue rechazada y la Hipótesis de Investigación (H_i) aceptada. Resultado que guardaría relación con el autor Arce (2018) cuya investigación concluyó que la calidad del servicio ofrecido sí tendría incidencia en la fidelidad de los comensales, con un coeficiente t-student de 87.110 y un nivel de significancia que fue 0.000, se procedió entonces a rechazar H_0 (Hipótesis Nula) y aceptar H_1 (Hipótesis Alternativa), así mismo Ramírez y Ríos (2021) manifestaron en sus resultados de su investigación que se identificó una elevada relación entre calidad del servicio brindado y fidelidad del consumidor dentro del servicio a domicilio, con un Rho Spearman de 0,968, y una significancia de 0.000, de tal forma se rechazó la H_0 (Hipótesis nula) y se aceptó la H_1 (Hipótesis alternativa). Por último, el resultado también tuvo respaldo por parte de los autores Kotler & Armstrong (2013) quienes en su libro Fundamento de Marketing señalaron que para lograr retener a los clientes de forma eficaz dependería del valor que se le dé al servicio ofrecido y mejorarlo de manera continua para que puedan lograr una total fidelización de los clientes.

Finalmente, se puede decir que los resultados adquiridos en el análisis sí guardan concordancia con los resultados que se obtuvieron de las anteriores investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

- La variable Calidad del Servicio, fue percibida por un 66% de los clientes encuestados con un nivel Alto, debido a que consideraron que Roky's Primavera tiene su proceso de servicio bien definido, además de ser reconocido como uno de los mejores restaurantes de la zona por sus buenos productos gastronómicos, asimismo, un 34% percibió que el restaurante tiene un nivel Medio principalmente por ser monótonos en su oferta y disposición de servicio. (Tabla 1).
- La variable Fidelización del Cliente, fue percibida por un 62% de los encuestados con un nivel Medio, producto de que no se sienten identificados con la marca, lo que conlleva a distanciar la cordial relación empresa-cliente, por otra parte, un 38% percibió que Roky's Primavera posee un nivel Alto, debido a que se encuentran satisfechos con las promociones que realizan constantemente y consideraron que se sienten importantes por el buen trato que recibieron. (Tabla 2).
- Se comprobó que hubo incidencia en las dimensiones de Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente, no obstante, la correlación entre la dimensión Seguridad y la variable de estudio Fidelización del Cliente fue de 0.44, resultado que indica una correlación moderada, asimismo, la correlación de la dimensión Elementos Tangibles y la variable Fidelización del Cliente arrojó un 0.32, indicando una correlación baja. (Tabla 3).

- Se logró identificar que hubo una incidencia directa entre las variables de estudio: Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente del restaurante Roky's Primavera. Se obtuvo como resultado del Coeficiente Rho Spearman una correlación positiva de 0.72, determinándose como: a mejor Calidad del Servicio, mayor será la Fidelización de los Clientes. (Tabla 4).
- Se corroboró que la variable Calidad del Servicio incide de manera muy significativa y Positiva en la variable Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo, tras haber obtenido la prueba del coeficiente Rho de Spearman del 0.721, que significaría una correlación alta y en un nivel de significancia de $p= 0.000$, por consiguiente, se determinó que la Hipótesis Nula (H_0) sea rechazada y la Hipótesis de Investigación (H_1) aceptada. (Tabla 5).
- El 34% de los clientes encuestados asimilaron que el nivel de la calidad del servicio era promedio, en otras palabras, un servicio no tan destacable, esto debido a deficiencias y conformidad para mejorar las ofertas que brindan, además de la disposición del servicio, la cual catalogaron como muy automatizado.
- El 62% de los comensales opinó que la Fidelización del restaurante es de nivel medio, siendo de esta forma una parte considerable la cual limitó la fidelización actual del restaurante, enfatizando el hecho de no sentirse motivados con lo que refleja la marca, la cual vendría a ser una experiencia simple y monótona.

VII. RECOMENDACIONES

- Para potenciar aún más la calificación de la variable Calidad del Servicio, aplicar el Modelo Servqual como técnica de investigación comercial con el cual se puede realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de la clientela, y saber la apreciación que tienen sobre el servicio. Asimismo, brindar a los clientes una pequeña encuesta sobre el servicio brindado para que de esta manera se pueda mejorar la calidad del servicio.
- Para obtener una mayor calificación en la Fidelización del Cliente, premiar la lealtad de los clientes con ofertas exclusivas (número de visitas, consumos, siguiendo a la empresa en sus redes sociales, recomendaciones, etc.); además de ser lo más transparente posible respecto a sus productos sobre su composición, peso del pollo y/o cocción, todo ello con el fin de conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Es importante sugerir la implementación de mejoras respecto al conocimiento de los platos ofrecidos, insumos utilizados y de los beneficios alimenticios o nutricionales que estos ofrecen, esto se puede llevar a cabo mediante capacitaciones a los meseros como también a los propios cocineros los cuales podrían incluir insumos más saludables y propios de la región para darle un plus a los platillos, esto como opción para mejorar la dimensión de seguridad, luego se podría implementar ofertas en algunos platillos ofrecidos durante el mediodía o agregar promociones en ofertas de bebidas durante algunas horas en los días entre semana, finalmente, también podría mejorarse la presentación de los platillos respecto al color y diseño de

las vajillas adoptando diseños más rústicos, estas opciones para mejorar la dimensión denominada Elementos Tangibles.

- Es clara y considerable la incidencia o relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente, sin embargo es necesario reforzar la Calidad del Servicio brindado dentro del local llevando a cabo actividades como la capacitación constante de los meseros y el personal en general del restaurante, acortar los tiempos de espera de los pedidos como también atender de forma constante los reclamos y pedidos específicos de los comensales, por último se puede optimizar y mantener la higiene y limpieza tanto de los productos como también los mobiliarios y de la misma infraestructura del local de esta forma se puede mantener y mejorar la calidad del servicio ofrecido en el restaurante y por consiguiente seguir manteniendo a los clientes fidelizados.
- Al llegar a la conclusión que la variable de estudio Calidad del Servicio si influía directamente y de forma positiva en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's, se recomienda el estudio sirva como antecedente tanto para los lectores como para los integrantes del restaurante estudiado sobre la gran importancia que los comensales le dan a la calidad del servicio, y así se trabaje continuamente con el fin de mejorarla y convertirla en un pilar de innovación para esta misma.
- Es muy importante que el restaurante priorice brindar ofertas enfocadas en los platillos ofrecidos como por ejemplo descuentos a clientes continuos y corporativos, ofrecer como cortesía muestras de la especialidad del restaurante o de nuevos platillos y bebidas y por ultimo para la mejora del servicio se puede optar por ser más amigable y comprensible con algunos pedidos específicos de los

clientes ya sea en ocasiones como cumpleaños, festejos familiares y demás situaciones especiales para ellos.

- Es importante que el restaurante implemente estrategias de branding básicos como mejorar el vínculo de cercanía con el cliente a través de un servicio post venta personalizado tanto para los clientes habituales y los corporativos, permitiendo que estos se sientan identificados no solo con los productos sino con la marca, y dar a entender que el servicio busca tanto la satisfacción de sus necesidades como también su bien estar.

REFERENCIAS

- Abad, R. (2018). Raulabad. <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=calidad+de+servicio+y+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+libro+pdf&ots=RmTeJtD8Ds&sig=eWGzG4KP4-xu6rLPPi3p7raVnS4#v=onepage&q&f=false
- Alegria, K. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago SA. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17469>
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1962>
- Apaza, R. (2019). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración *ENFOQUES*, 3(12),250-270. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2021]. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968062002>
- Arce, M. (2018). *Influencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente del Restaurante “El Hueco – jardines del sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna. 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/750/Arce-Vargas-Mirian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avilés, E. & Cedeño, A. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”* [Tesis de Pregrado,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://201.159.223.180/handle/3317/10360>

Baque, A. (2019) *Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/handle/3317/13411>

Burbano, Á.; Velastegui, E.; Villamarin, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Cabrera, S. (2019). *La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (45), 155 a 164. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>

Calderón, J. (2019). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma].
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2336/ADM_T030_08494649_T%20Calder%C3%B3n%20Saenz%2C%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carbajal, H. (2019). *Cultura organizacional y calidad de servicio en el restaurante marisquería "Patty" de la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15404>

Cárcamo, M., Arroyo López, P., Alvarado Méndez, M., León-Sánchez, M., & Guzman, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio. *Administración Y Organizaciones*, 24(46), 69-87.
Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>

Casas, M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43767>

- Castillo, J. V., & Durand, L. A. (2019). *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/23737>
- Castillo, M. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4911>
- Castro, C & Armario, E. (1999). Marketing relacional. Esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=huete+la+fidelizacion+de+clientes+y+empleados+libro&ots=MhJBbGcod6&sig=ojp7el8vFluszg6oWmht3_dmDIM#v=onepage&q=fide&f=false
- Cervantes, G.; Muñoz, G. & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad de servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Clemente-Ricolfe, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(62),69-78. [fecha de Consulta 12 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0121-5051. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81847431006>
- Cornejo, A. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de Clientes del Restaurante Turístico la Tullpa* [Tesis para optar el título de Licenciada en Administración y Marketing Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20500.12394/5371>
- Coronel, J.; Bazantes, R. y Vinueza, A. (2018) Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista ESPACIOS Vol. 40* (Nº 7). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

- Cortez, J. & Paredes, E. (2021). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021. <https://hdl.handle.net/20500.12692/86451>
- Díaz, S. (2019). *Implementación del área de compras y su influencia en la calidad del servicio de la Empresa Negocios Gastronómicos JP SAC, distrito de Trujillo, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15143>
- ESERP. (2021). *Objetivos cualitativos y cuantitativos en marketing*. https://es.eserp.com/articulos/objetivos-cualitativos-cuantitativos-marketing/?_adin=02021864894
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Repositorio institucional – USDG. https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Ester, M., Cárcamo Solís, M. de L., Alvarado-Méndez, M. C., León Sánchez, M. M., & Banda Guzmán, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Administración y Organizaciones*, 24(46), 69–87. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=150267502&lang=es&site=eds-live>
- Fery, J. (2021). Shifting orientation in competition from profit to people quality: influence of service quality, product, satisfaction on customer loyalty of a fastfood restaurant in jakarta. *Vol. 1, No. 1, April 2021*. <https://ojs.uph.edu/index.php/FF/article/view/3820/pdf#>
- Franco, L. (2018). *Implementación de una cadena de valor para fidelizar a los clientes del restaurante Sabor Criollo del distrito de Chao, provincia de Virú – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11297>
- Freitas, R. & Correia, E. & Portugal, C. (2019). LEALDADE DOS CLIENTES DE RESTAURANTES SELF-SERVICE. *Revista de Administração FACES*

Journal, 18(1),130-151. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2021]. ISSN: 1517-8900. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194060764007>

Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual auto formativo interactivo /Huancayo: *Universidad Continental*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

García, M.; Martínez, M. y Navarro, D. (2020) *Análisis del comportamiento del consumidor ante la calidad de servicio en bares y restaurantes de Paseo El Carmen, Santa Tecla* [Bachelor thesis, Universidad de El Salvador]. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23038/>

Gaviño, N & Tapia, E. (2021). *Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimiento R dorada* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32442>

Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV(2),25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, C. & Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>

Instituto Nacional De Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Subsector restaurantes aumentó 224,59% en junio del presente año*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-aumento-22459-en-junio-del-presente-ano-13073/>

- Goodman, J. (2019). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. Amacom. 2^o Edición.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3edWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=loyalty+in+restaurants+book&ots=1dDSm7FETL&sig=lj83nDjP5zQTJGkArC9UQ6wao4#v=onepage&q=amacom&f=false>
- Karani, S. (2019). INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMERS SATISFACTION ON CUSTOMERS LOYALTY IN RESTAURANTS ON THE TANGERANT AREA. *RJOAS*, 8(92), August 2019.
<https://cyberleninka.ru/article/n/influence-of-service-quality-and-customer-satisfaction-on-customer-loyalty-in-restaurants-of-the-tangerang-area/viewer>
- Karen, D. & Flores, M. (2017). *Evaluación de la Calidad del Servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing 14^o edición. edición por Philip Kotler y Kevin Keller. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. & Arsmtrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11 Edición. Pearson Educación de México, SA de CV.
<http://dspace.urbe.university:8080/jspui/handle/123456789/229>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Lizares, T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año*

2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/10062>
- Logistec. (2016). *Estrategia: Calidad de Servicio*. Revista Logistec. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Luz, D (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=+Crm+y+fidelizacion+del+cliente+libro&ots=D-YWx_qyOw&sig=G6FUUpeu3mVB0_UEvDh8ItPeznQ#v=onepage&q=Crm%20y%20fidelizacion%20del%20cliente%20libro&f=false
- Manuel Torres-Rodríguez, R., Rafael Caballero-Mero, D., Fernández-Sanabria, B., & Viera-Manzo, E. (2018). *La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador*. *Retos Turísticos*, 17(2), 76–84. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=130844195&lang=es&site=eds-live>
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/443>
- Mogollón, S. (2017). Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana-2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36315>
- Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morales, C. E. (2016). *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/10089>
- Núñez, D. (2020) *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* [Tesis de Postgrado, Universidad

Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>

Otzen, T. Y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMjoBcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=calidad+del+servicio+libros&ots=PIY1cldXWi&sig=HfaNQMn7IUeGYTQV6v5-BN976lo#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio%20libros&f=false>

Peralta, R. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, al 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3702>

Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Postgrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54330>

Pozo, H., & de Faria, R., & Tachizawa, T. (2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2),423-436. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2021]. ISSN: 1695-7121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284016>

PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2004). Atraer y fidelizar clientes. C.E.E.I GALICIA, S.A editorial
<https://openlibra.com/es/book/download/atraer-y-fidelizar-clientes>

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ra

mos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-
Cherre_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>
- Sevilla, C. (2016) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" - Distrito de Huanchaco – 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5294>
- Silador, M.; Utrera, R.; Paredes, E. & Elizabeth Vargas. (2021). Metodología Seis Sigma para mejorar la calidad del servicio en el restaurante Bouyon, Cienfuegos. Cuba. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, pp. 73 – 89, Vol. 3, no. 1. <https://doaj.org/article/1613ef1c10184e59957362671307ae0a>
- Solano, J. & Uzcátegui, C. (2017). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UNA ESCALA DE MEDIDA PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA ZONA TURÍSTICA DE PUERTO BOLÍVAR. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 52-59. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100007&lng=es&tlng=es
- Talaya, Á. (2008). Principios de Marketing. Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=kotler+y+armstrong+calidad+de+servicio+libro+2008&ots=dX_MGqa ePo&sig=kjIDCnWjIRDSJiZ4LHW9FKk_BTo#v=onepage&q=calidad&f=false
- Torres, K. & Peralta, F. (2020). Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019 [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20500.12840/3795>

- Uslu, A., Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Deturope*. 12(1), 64-84. https://www.deturope.eu/img/upload/Uslu_et_al.pdf
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (3° Edición). Bogotá: Universidad de la Sabana: Ecoe Ediciones. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Vera, J. & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63),43-59. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2021]. ISSN: 0121-5051. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- Vergara, B. & Llontop, J. (2018). Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", Chiclayo 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/141>
- Villon, S. & Solorzano, T. (2019). Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D' Hugo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5085>
- Viteri, A. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil [Tesis de Postgrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>
- Wallace, M. (2016). *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty, and support*. Rowman & Littlefield. 2° Edición. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HDDCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=loyalty+in+restaurants+book&ots=2xW-RbRdxO&sig=oiRSXE_TExfoM2Rp-libOJEG0Bk#v=onepage&q=loyalty%20in%20restaurants%20book&f=false

Zhong Y, Moon HC. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*. 2020; 9(4):460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

Zumelzu, J. (2021). eMarketing y fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú SAC–Lima, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84589>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización. Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN				
Calidad del servicio	La calidad de servicio es producto del liderazgo, de la eficiencia en el planteamiento del sistema de servicio, el buen uso de la información y la tecnología. (Kotler, 2016)	La variable calidad de servicio se desarrollará a través de un cuestionario de "x" preguntas distribuidas en 5 dimensiones:	Confiabilidad	Servicio garantizado Grado de compromiso	Discreta				
			Capacidad de respuesta	Grado de disposición Relación con los proveedores					
			Seguridad	Nivel de conocimiento					
			Empatía	Grado de interés Grado de comunicación					
				Elementos Tangibles		Percepción de los productos Complementos Atractivos			
			Fidelización del Cliente			La fidelización está enlazada a la eficiencia de los procesos que se realicen en la organización para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente, lo que conlleva a establecer una fuerte relación entre la marca y el consumidor. (Alcaide, 2015)	La variable de fidelización se medirá a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por "x" preguntas repartidas en 3 dimensiones.	Marketing	Grado de participación Relación con clientes
				Información				Nivel de gestión Nivel de sistematización	
Experiencia del Cliente	Nivel de Satisfacción Trato agradable								

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Variable: Calidad del servicio

Estimado cliente, el presente cuestionario, se le extiende con la finalidad de recopilar información sobre la calidad servicio brindada por el restaurante Roky's, por favor le solicitamos responder con la mayor sinceridad posible en bien de la mejora en la atención hacia usted. No existen respuestas correctas, tampoco incorrectas, utilice su criterio personal brindando una valoración de acuerdo a la siguiente escala:

Antes de responder la encuesta, responda previamente la siguiente pregunta marcando un aspa:

- ¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?
SI () NO ()

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
CONFIABILIDAD						
1	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores.					
2	Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante					
3	La presentación del plato es adecuada					
4	La higiene en los alimentos es la adecuada					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	La atención brindada por el personal es oportuna					
6	Existe comprensión de sus necesidades.					
7	Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal.					

SEGURIDAD						
8	El trato se da de manera cordial con el personal de atención					
9	El personal tiene conocimiento del menú a su disposición					
10	La presentación del personal es la adecuada					
EMPATÍA						
11	Se cumplieron sus expectativas					
12	La atención de requerimientos es adecuada					
ELEMENTOS TANGIBLES						
13	Los trabajadores tienen el implemento necesario para el servicio de Delivery					
14	Los cubiertos y el pedido fueron implementados de manera eficiente en el servicio de Delivery					

Fuente: Ramírez y Ríos (2021)

Variable: Fidelización del cliente

Estimado cliente(a), el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información sobre la fidelización del cliente, la información recopilada será de carácter confidencial, por lo que pedimos su mayor sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora continua.

Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que corresponde a la información solicitada según la escala valorativa.

Antes de responder la encuesta, responda previamente la siguiente pregunta marcando un aspa:

- ¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?
SI () NO ()

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
MARKETING						
1	La imagen de la empresa le genera confianza.					
2	La empresa brinda sus servicios de acuerdo al tipo de cliente.					
3	La empresa brinda algún valor añadido con tal de mantener al cliente en la empresa					
4	La empresa trata de contactarse con los clientes de manera directa.					
5	Las relaciones con los clientes son las adecuadas.					
INFORMACION						
6	Los servicios brindados por la empresa cumplen con sus expectativas.					

7	Cree que la empresa mejora continuamente sus servicios.					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
8	Se encuentra satisfecho con el servicio brindado					
9	La atención brindada por el personal de ventas y de atención al cliente es la adecuada para usted					
10	La empresa brinda un buen servicio post - venta.					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Fichas de Validación de Instrumentos de recolección de datos por expertos.

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Tarapoto, lunes 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Arévalo Zea Fretz

DNI: 43458900

Teléfono: 952607149

Título/grados: Lic. En Administración en Turismo / Mtro. En Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo Completo / Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

  **Mtro. Fretz Arévalo Zea**
REG. CLT. N° 10-009

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, lunes 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: García García Ancelmo

DNI: 01146518

Teléfono: 956410578

Título/grados: Maestro en Dirección y Consultoría Turística.

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: PROCEDER EN LA APLICACIÓN DEL PRESENTE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tarapoto, Martes 10 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Guevara Delgado Luis Alberto

DNI: 47167914

Teléfono: 914147 266

Título/grados: Licenciado en Administración

Cargo e institución en que labora: Gerente titular- Grupo Guevara

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		


Grupo Guevara
soluciones y experiencias
FIRMA DEL EXPERTO

C. Adm. Luis A. Guevara Delgado
GERENTE

Fichas de Validación de Instrumentos de recolección de datos por expertos.

VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Trujillo, 10 de
noviembre de 2021

Apellidos y Nombres del experto: María Patricia Rodríguez Kong

DNI: 41824461

Teléfono: 948297566

Título/grados: Licenciada en administración/ doctora

Cargo e Institución en que labora: UCV - docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		



María Patricia Rodríguez Kong
CLAD - 22372



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Trujillo, 10 de noviembre de 2021

Apellidos y Nombres del experto: Guevara Ramírez José A.

DNI: 80396738

Teléfono: 949685050

Título/grados: Doctor

Cargo e Institución en que labora: Docente, Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

.....


Firma



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Trujillo, 11 de
noviembre de 2021

Apellidos y Nombres del experto: Carlos Antonio Angulo Corcuera.

DNI: 06437510

Título/grados: Magister en Administración de negocios

Cargo e Institución en que labora: DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Anexo 4. Matriz de Consistencia Lógica

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021	¿Cómo incide la Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021?	<p>General: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.</p> <p>Específicos: Identificar el nivel de Calidad del Servicio en el Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021. Identificar el nivel de Fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021. Determinar las dimensiones de calidad del servicio y fidelización del</p>	<p>Hi: La calidad del servicio incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.</p> <p>Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.</p>	CALIDAD DEL SERVICIO.	Kotler (2016), menciona que, la calidad de servicio es producto del liderazgo, de la eficiencia en el planteamiento del sistema de servicio, el buen uso de la información y la tecnología.	La variable calidad de servicio se desarrollará a través de un cuestionario de "x" preguntas distribuidas en 5 dimensiones:	<p>D1: Confiabilidad</p> <p>D2: Capacidad de respuesta</p> <p>D3: Seguridad</p> <p>D4: Empatía</p> <p>D5: Elementos Tangibles</p>	<p>Servicio garantizado</p> <p>Grado de compromiso</p> <p>Grado de disposición</p> <p>Relación con los proveedores</p> <p>Nivel de conocimiento</p> <p>Grado de interés</p> <p>Grado de comunicación</p> <p>Percepción de los productos</p> <p>Complementos Atractivos</p>	<p>1,2,3,4</p> <p>5,6,7</p> <p>8,9,10</p> <p>11,12</p> <p>13,14</p>	Discreta

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021	¿Cómo incide la Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021?	<p>General: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.</p> <p>Específicos: Identificar el nivel de Calidad del Servicio en el Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021. Identificar el nivel de Fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021. Determinar las dimensiones de calidad del servicio y fidelización del cliente</p>	<p>Hi: La calidad del servicio incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.</p> <p>Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.</p>	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	Alcaide (2015), menciona que, fidelización está enlazada a la eficiencia de los procesos que se realicen en la organización para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente, lo que conlleva a establecer una fuerte relación entre la marca y el consumidor.	La variable de fidelización se medirá a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por "x" preguntas repartidas en 3 dimensiones.	<p>D1: Marketing</p> <p>D2: Información</p> <p>D3: Experiencia del Cliente</p>	<p>Grado de participación</p> <p>Relación con clientes</p> <p>Nivel de gestión</p> <p>Nivel de sistematización</p> <p>Nivel de Satisfacción</p> <p>Trato agradable</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7</p> <p>8,9,10</p>	Discreta

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 5. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

. Donde:

Z = 1.96 (Nivel de confianza 95%)

p = Probabilidad de ocurrencia: Al 50% de que ocurra

q = Probabilidad de que no ocurra: Al 50% que no ocurra

e = Error de estimación: 0.05 (5%)

n = Tamaño de muestra

Reemplazando:

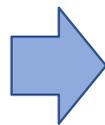
$$n = [(1.96^2) * (0.5) * (0.5)] / (0.05^2)$$

$$n = 384$$

Anexo 6. Confiabilidad y Base de Datos

Confiabilidad:

	DESCRIPCION	FORMULA
α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.90
k:	Número de ítems del instrumento	24
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	11.665
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	85.609



EL INSTRUMENTO ES DE EXCELENTE CONFIABILIDAD.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración Propia mediante Excel

Anexo 7. Base de Datos: Encuesta General

ENCUETADOS	PERMISO	V1- CALIDAD DEL SERVICIO														V2-FIDELIZACION DEL CLIENTE										SUMA
		ITEMS																								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
E1	SI	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	89	
E2	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	96
E3	SI	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	90
E4	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	99
E5	SI	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	91
E6	SI	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	91
E7	SI	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	90
E8	SI	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	87
E9	SI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	95
E10	SI	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	67
E11	SI	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	94
E12	SI	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	2	1	3	3	3	4	4	4	85
E13	SI	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	77
E14	SI	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	100
E15	SI	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	105
E16	SI	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	80
E17	SI	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	2	4	4	5	4	4	4	96
E18	SI	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	3	3	5	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	89
E19	SI	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	93
E20	SI	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	80
E21	SI	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	110
E22	SI	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	94
E23	SI	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	2	5	4	5	4	4	5	94
E24	SI	4	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	93
E25	SI	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	92
E26	SI	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	80
E27	SI	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	91
E28	SI	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	91
E29	SI	4	1	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	90
E30	SI	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	106
E31	SI	4	2	2	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	5	82
E32	SI	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	92
E33	SI	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	90
E34	SI	1	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	79
E35	SI	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	98
E36	SI	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	90
E37	SI	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	4	3	3	91
E38	SI	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	89
E39	SI	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	82
E40	SI	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	96
E41	SI	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	97
E42	SI	2	3	4	4	2	2	2	3	2	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	64
E43	SI	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	96
E44	SI	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	89
E45	SI	4	5	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	81

E96	SI	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	84
E97	SI	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	88
E98	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	89
E99	SI	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	87
E100	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	88
E101	SI	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	87
E102	SI	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	94
E103	SI	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	89
E104	SI	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	87
E105	SI	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	100
E106	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	92
E107	SI	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	84
E108	SI	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	101
E109	SI	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	90
E110	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	93
E111	SI	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	92
E112	SI	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	92
E113	SI	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	99
E114	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
E115	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	93
E116	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
E117	SI	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	94
E118	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	94
E119	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
E120	SI	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	95
E121	SI	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	90
E122	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
E123	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	91
E124	SI	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
E125	SI	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	89
E126	SI	4	3	2	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	85
E127	SI	3	4	4	5	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	85
E128	SI	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	70
E129	SI	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	111
E130	SI	2	2	4	5	2	3	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	82
E131	SI	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	93
E132	SI	4	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	92
E133	SI	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	5	1	2	3	4	4	3	4	4	84
E134	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117
E135	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	96
E136	SI	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	89
E137	SI	2	4	4	5	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	79
E138	SI	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	97
E139	SI	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	74
E140	SI	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	83
E141	SI	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	88
E142	SI	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	93
E143	SI	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	74
E144	SI	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	100
E145	SI	4	5	4	4	2	4	2	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	81
E146	SI	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	96
E147	SI	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	82
E148	SI	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	96
E149	SI	4	4	4	4	2	2	2	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	80
E150	SI	1	5	4	5	1	3	1	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	71

E151	SI	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	97
E152	SI	4	2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	91
E153	SI	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	88	
E154	SI	2	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	91	
E155	SI	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	95	
E156	SI	2	3	4	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	82	
E157	SI	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	98	
E158	SI	2	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	71	
E159	SI	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	104	
E160	SI	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	87	
E161	SI	4	3	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	84	
E162	SI	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	105	
E163	SI	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	87	
E164	SI	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	93	
E165	SI	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	91	
E166	SI	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	91	
E167	SI	2	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	71	
E168	SI	4	2	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	84	
E169	SI	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	90	
E170	SI	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	3	90	
E171	SI	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	87	
E172	SI	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	100	
E173	SI	1	2	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	62	
E174	SI	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	88	
E175	SI	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	104	
E176	SI	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	93	
E177	SI	4	2	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	80	
E178	SI	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	92	
E179	SI	2	2	4	5	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	76	
E180	SI	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	3	3	3	3	87	
E181	SI	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	87	
E182	SI	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	97	
E183	SI	4	4	3	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
E184	SI	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	90	
E185	SI	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	79	
E186	SI	4	4	2	3	4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	83	
E187	SI	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	93	
E188	SI	4	1	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	77	
E189	SI	4	5	4	4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	75	
E190	SI	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	86	
E191	SI	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	94	
E192	SI	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	79	
E193	SI	2	4	2	3	4	3	2	4	2	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	80	
E194	SI	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	79	
E195	SI	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	101	
E196	SI	4	2	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	88	
E197	SI	2	4	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	84	
E198	SI	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	85	
E199	SI	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	90	
E200	SI	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	94	
E201	SI	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	73	
E202	SI	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	98	
E203	SI	4	4	4	5	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	85	
E204	SI	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	78	
E205	SI	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	4	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	85	
E206	SI	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	79	
E207	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
E208	SI	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	3	3	3	3	3	73	
E209	SI	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	
E210	SI	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	89	
E211	SI	3	4	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	80	
E212	SI	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	86	
E213	SI	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	84	
E214	SI	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	87	
E215	SI	2	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	78	
E216	SI	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	64	
E217	SI	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	93	
E218	SI	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	97	
E219	SI	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	94	
E220	SI	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	81	
E221	SI	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	89	
E222	SI	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	86	
E223	SI	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	92	
E224	SI	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	86	
E225	SI	2	3	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	90	
E226	SI	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
E227	SI	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	91	
E228	SI	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	82	

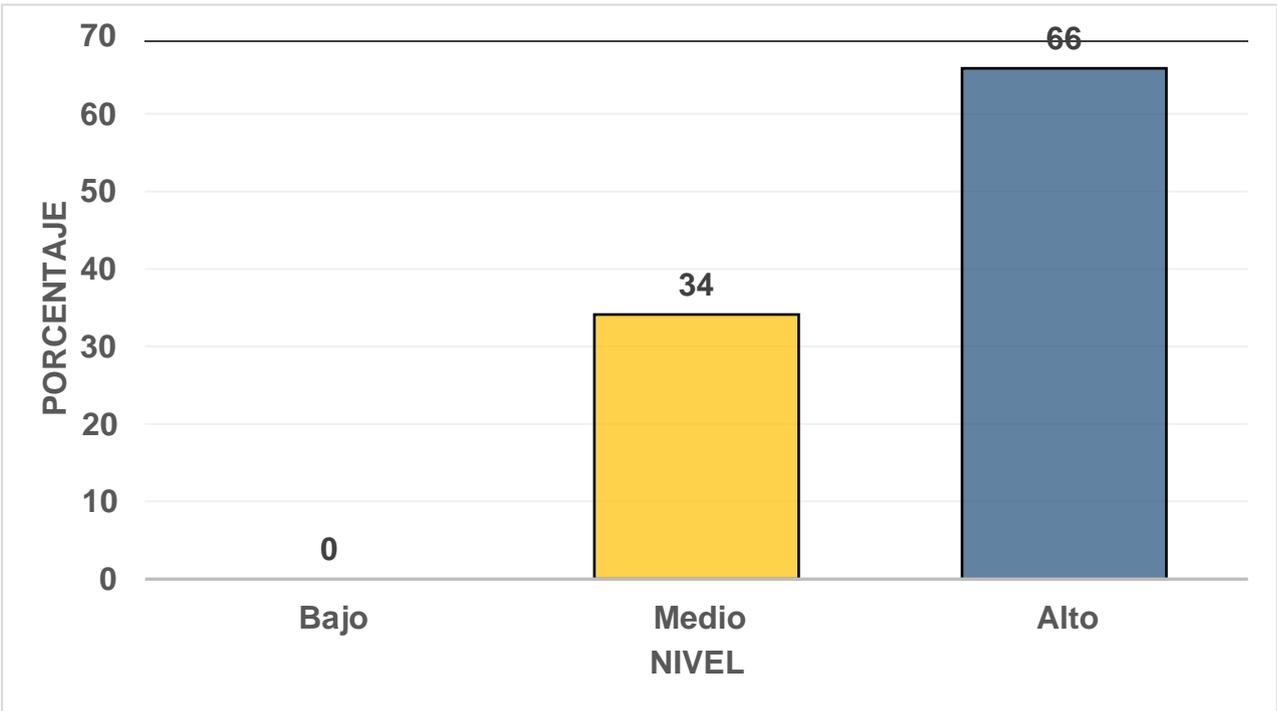
E251	SI	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	82
E252	SI	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	92
E253	SI	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	93
E254	SI	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	86
E255	SI	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	90
E256	SI	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	94
E257	SI	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	83
E258	SI	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	89
E259	SI	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	88
E260	SI	3	2	2	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	83
E261	SI	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	96
E262	SI	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	87
E263	SI	2	4	3	5	3	4	2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	80
E264	SI	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	76
E265	SI	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	66
E266	SI	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	81
E267	SI	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	87
E268	SI	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	97
E269	SI	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	96
E270	SI	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	76
E271	SI	4	2	4	5	4	2	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	90
E272	SI	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	88
E273	SI	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	84
E274	SI	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	93
E275	SI	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	88
E276	SI	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	97
E277	SI	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	88
E278	SI	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	91
E279	SI	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	80
E280	SI	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	97
E281	SI	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	98
E282	SI	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	106
E283	SI	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	81
E284	SI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	96
E285	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	98
E286	SI	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	107
E287	SI	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	83
E288	SI	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	95
E289	SI	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	75
E290	SI	2	3	4	3	2	2	2	3	4	5	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	68
E291	SI	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	103
E292	SI	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	94
E293	SI	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	78
E294	SI	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	93
E295	SI	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	81
E296	SI	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	72
E297	SI	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	103
E298	SI	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	98
E299	SI	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	90
E300	SI	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	88
E301	SI	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	78
E302	SI	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	97
E303	SI	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	87
E304	SI	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	68
E305	SI	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	81
E306	SI	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	94
E307	SI	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	97
E308	SI	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	86
E309	SI	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	84
E310	SI	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	96
E311	SI	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	91
E312	SI	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	95
E313	SI	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	92
E314	SI	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	77
E315	SI	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	68
E316	SI	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	96
E317	SI	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	103
E318	SI	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	89
E319	SI	4	3	4	5	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	78
E320	SI	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	84
E321	SI	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	94
E322	SI	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	71
E323	SI	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	70
E324	SI	4	3	2	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	88
E325	SI	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	3	96
E326	SI	5	4	4	3	3</																			

E331	SI	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	93
E332	SI	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	79
E333	SI	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	94
E334	SI	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	81
E335	SI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
E336	SI	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	72
E337	SI	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	95
E338	SI	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	93
E339	SI	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	96
E340	SI	3	3	4	3	4	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	83
E341	SI	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	97
E342	SI	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	90
E343	SI	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	93
E344	SI	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
E345	SI	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	97
E346	SI	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	83
E347	SI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	100
E348	SI	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	84
E349	SI	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	89
E350	SI	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	97
E351	SI	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	85
E352	SI	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	99
E353	SI	3	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	86
E354	SI	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	92
E355	SI	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	94
E356	SI	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	70
E357	SI	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	80
E358	SI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	101
E359	SI	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	90
E360	SI	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	86
E361	SI	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	101
E362	SI	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	83
E363	SI	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	94
E364	SI	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	75
E365	SI	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	95
E366	SI	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	95
E367	SI	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	102
E368	SI	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	83
E369	SI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	100
E370	SI	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	83
E371	SI	3	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	91
E372	SI	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	73
E373	SI	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	92
E374	SI	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	86
E375	SI	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	95
E376	SI	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	90
E377	SI	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	87
E378	SI	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	105
E379	SI	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	94
E380	SI	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	92
E381	SI	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	87
E382	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	94
E383	SI	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	88
E384	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	94
VARIANZA		0.597	0.626	0.600	0.539	0.493	0.617	0.810	0.289	0.367	0.328	0.458	0.422	0.446	0.465	0.591	0.373	0.424	0.481	0.309	0.488	0.562	0.495	0.371	0.514
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS		11.665																							
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS		85.609																							

Anexo 8. Figuras de resultados y análisis de datos elaborados mediante Excel y SPSS 25

Figura 1

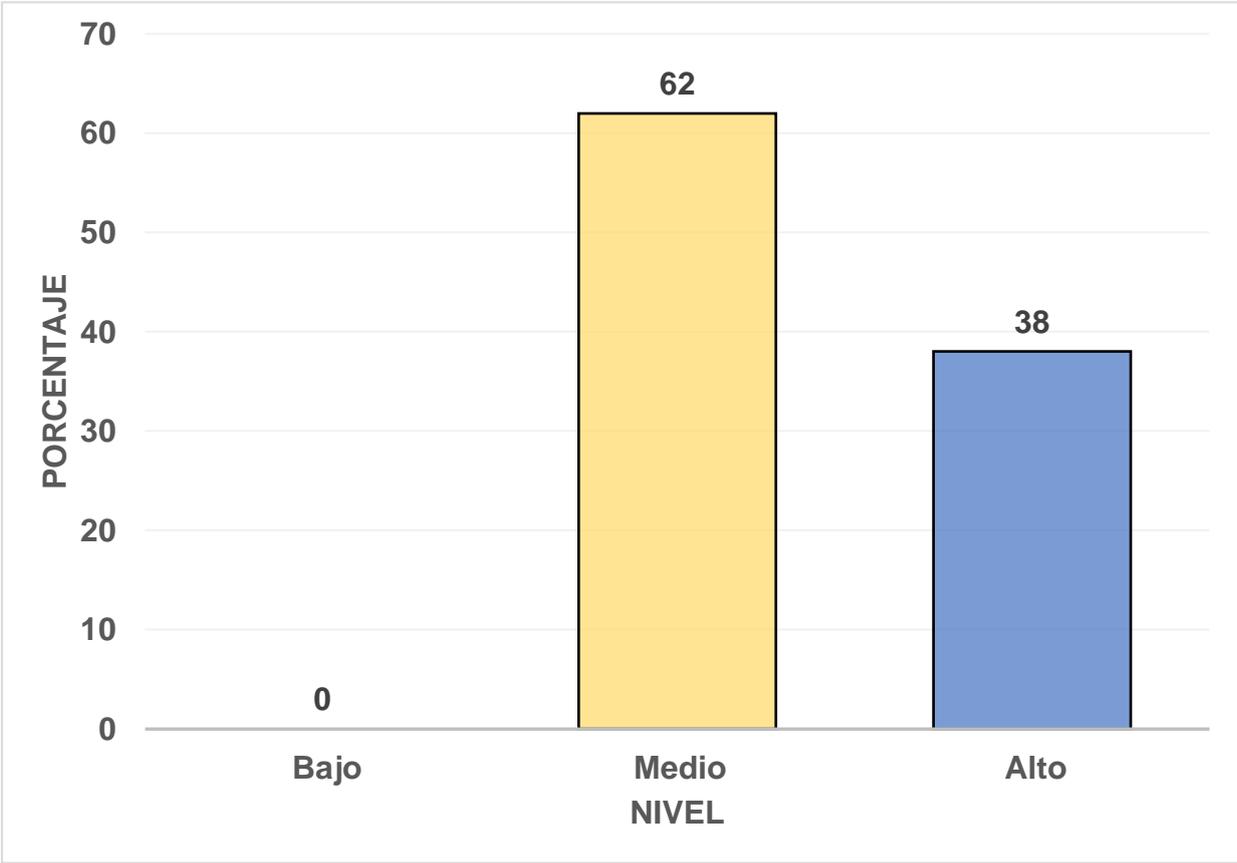
Nivel de la Variable Calidad del Servicio



Nota. La figura muestra las cifras porcentuales de los niveles de Calidad del Servicio ofrecido en el restaurante Roky's Primavera en el año 2022. Fuente: Elaboración propia mediante base de datos en Excel (2022).

Figura 2

Nivel de la Variable Fidelización del Cliente.

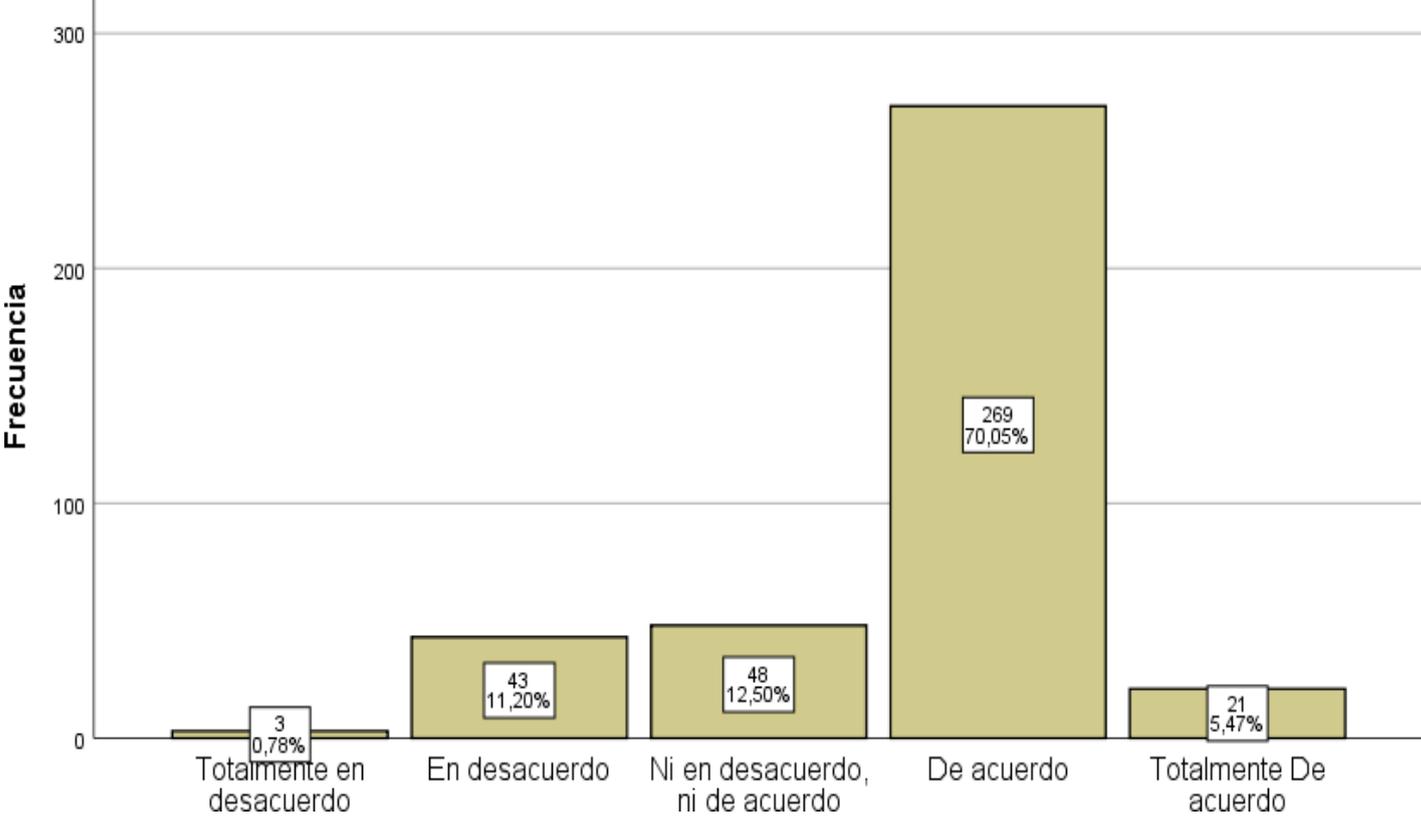


Nota. La figura muestra las cifras porcentuales de los niveles de Fidelización del Cliente del restaurante Roky's Primavera en el año 2022. Fuente: Elaboración propia mediante base de datos en Excel (2022).

Figura 3

Pregunta 01: Calidad del Servicio

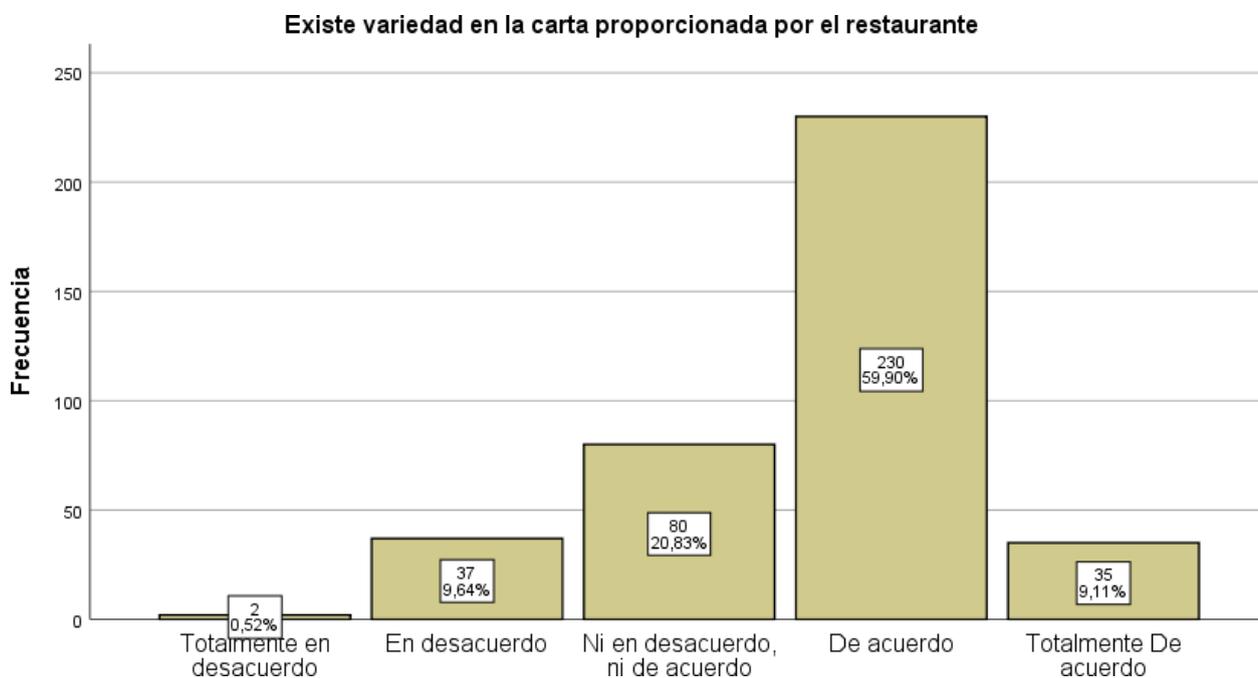
Las ordenes de pedidos se realizan sin errores.



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 4

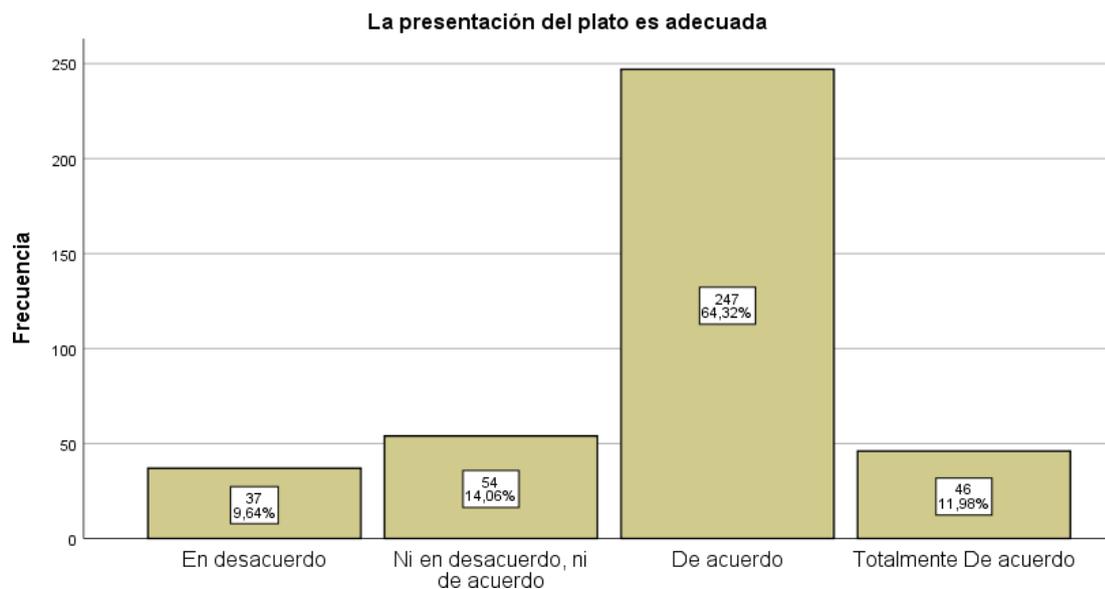
Pregunta 02: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 5

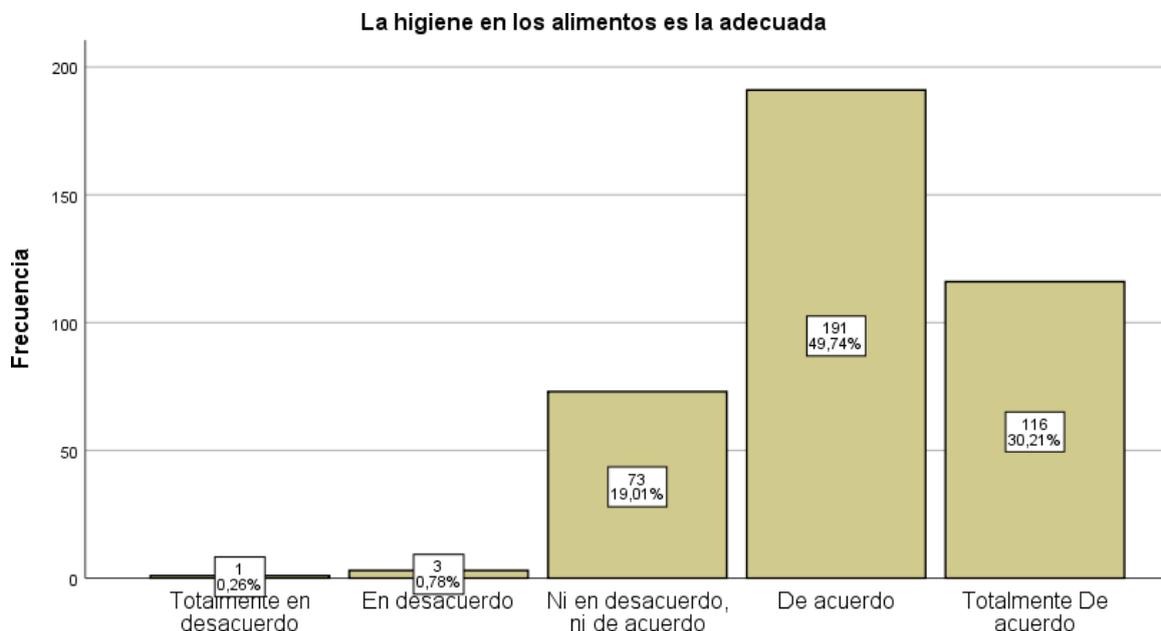
Pregunta 03: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 6

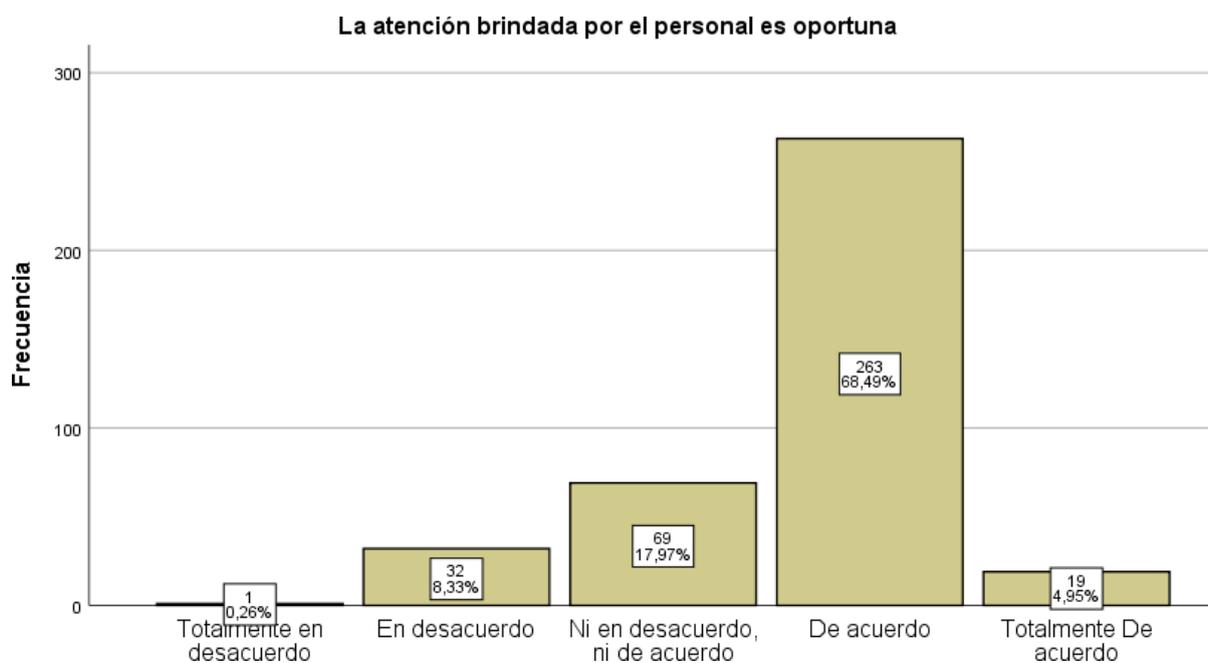
Pregunta 04: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 7

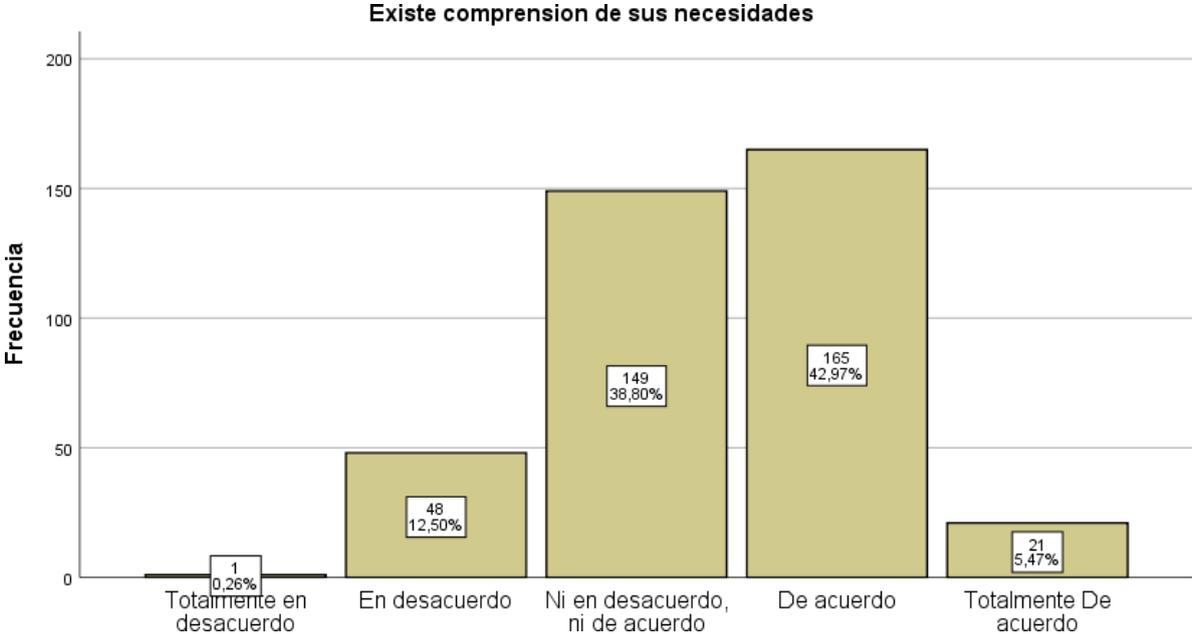
Pregunta 05: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 8

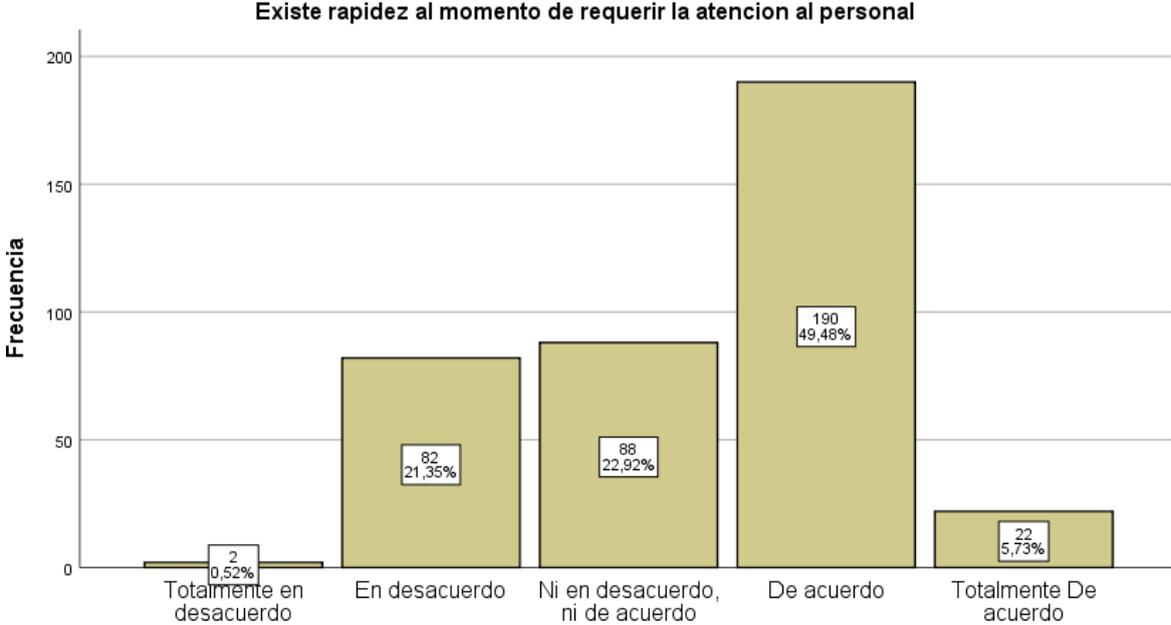
Pregunta 06: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 9

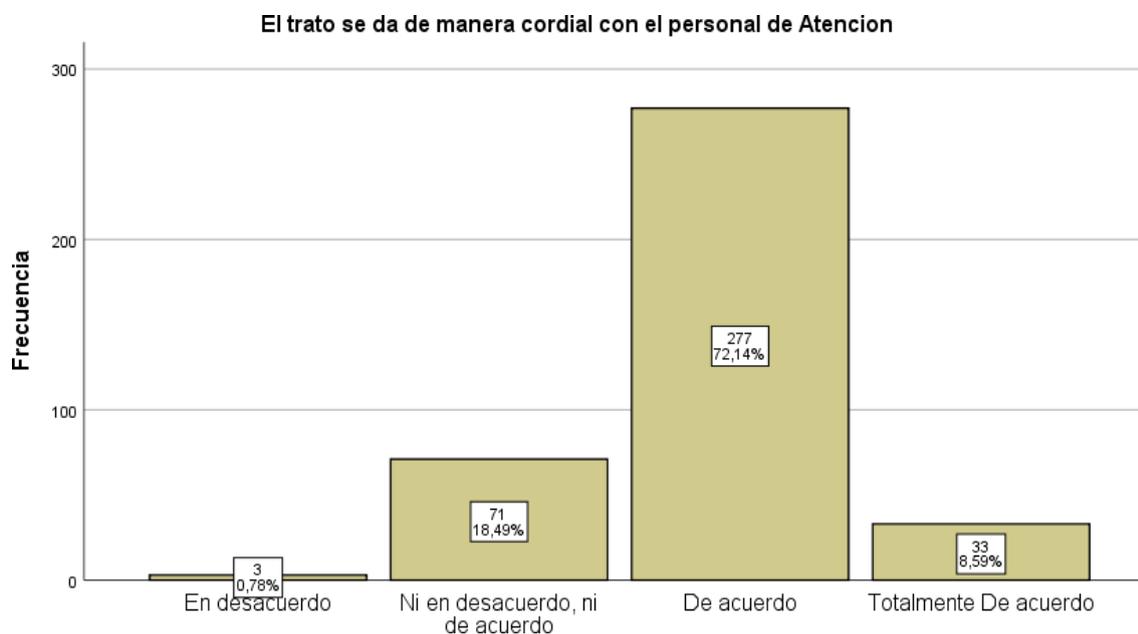
Pregunta 07: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 10

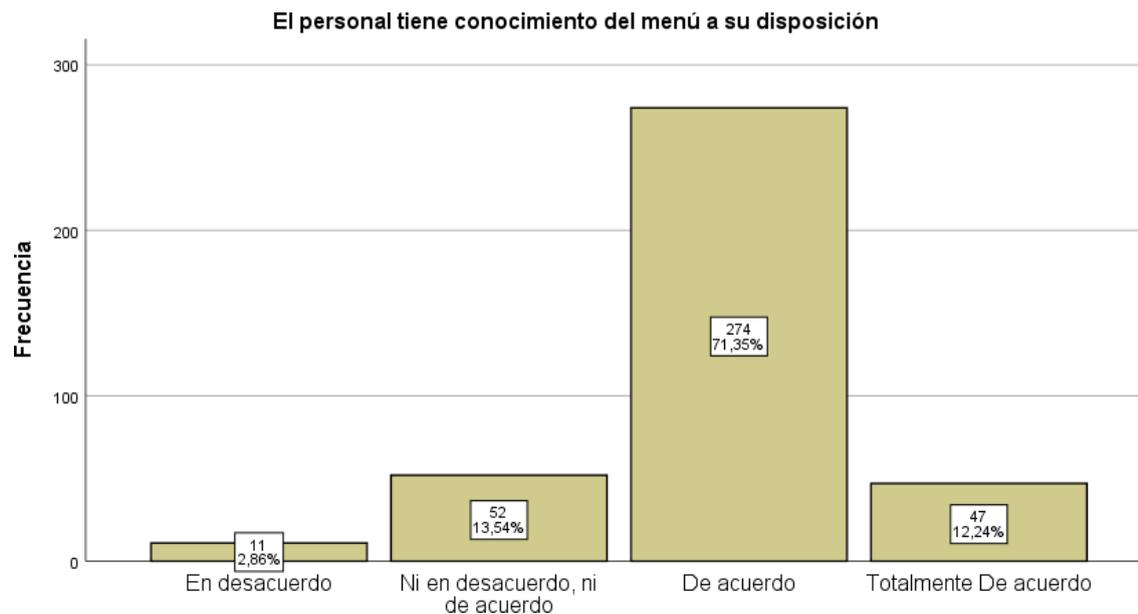
Pregunta 08: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 11

Pregunta 09: Calidad del Servicio

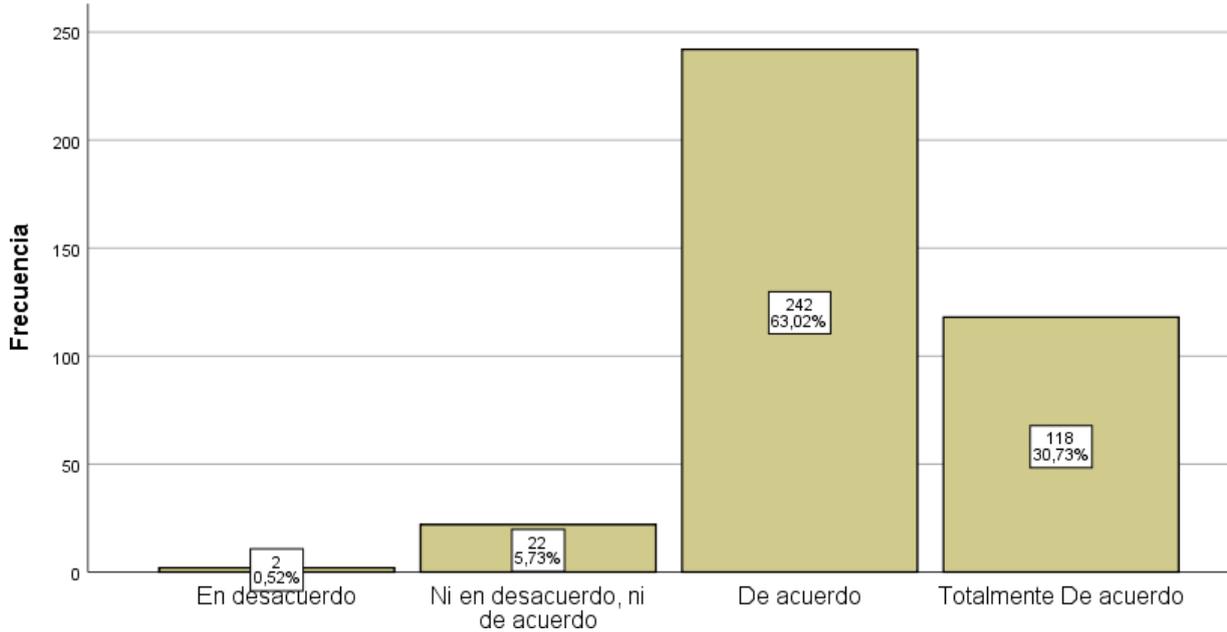


Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 12

Pregunta 10: Calidad del Servicio

La presentación del personal es la adecuada

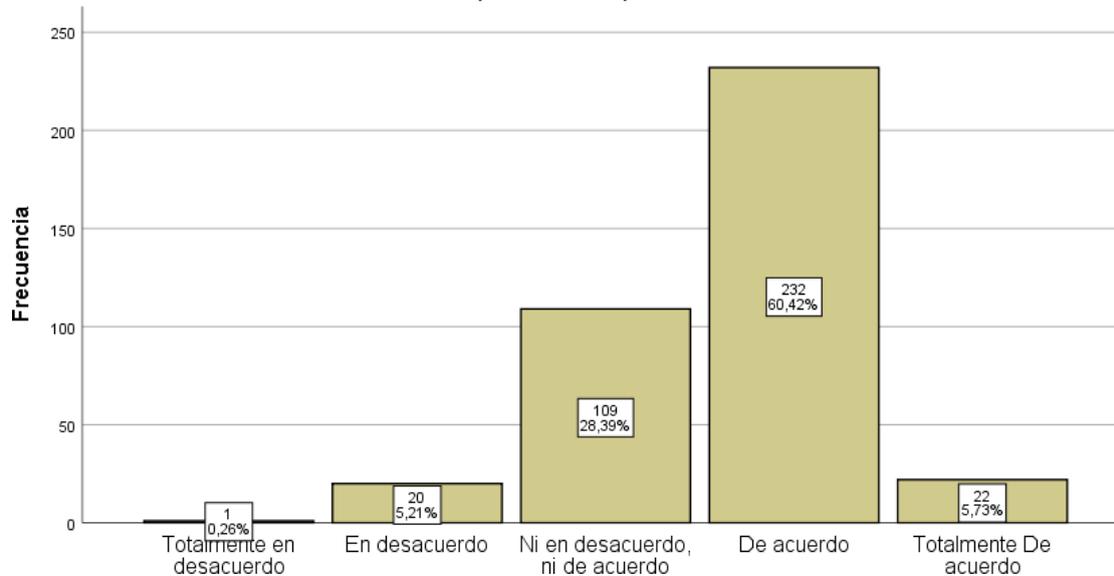


Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 13

Pregunta 11: Calidad del Servicio

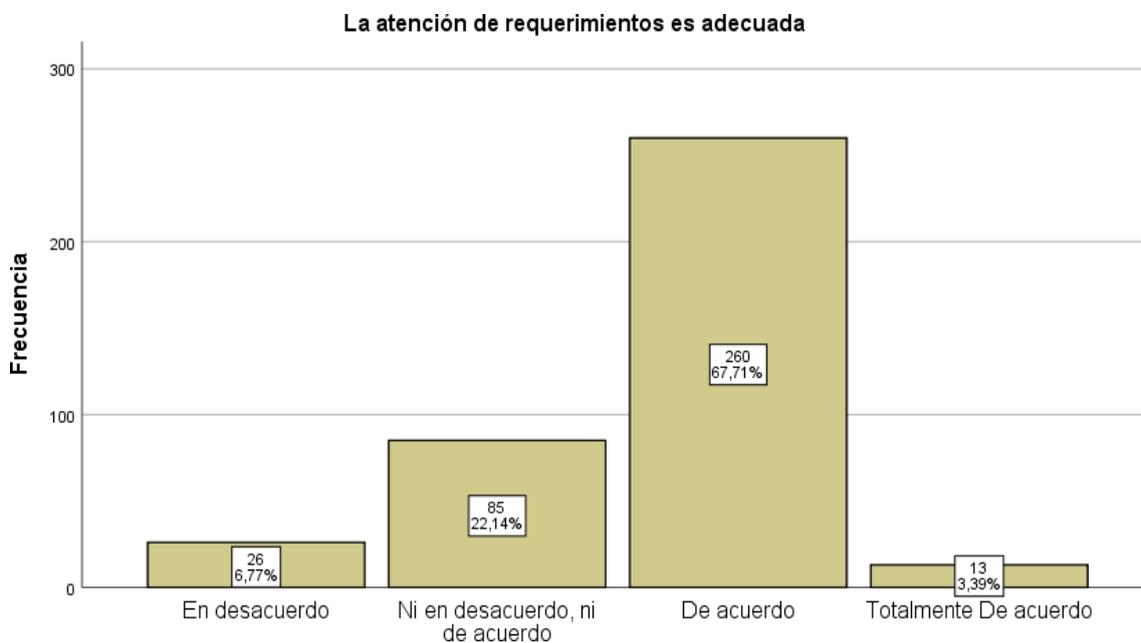
Se cumplieron sus expectativas



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 14

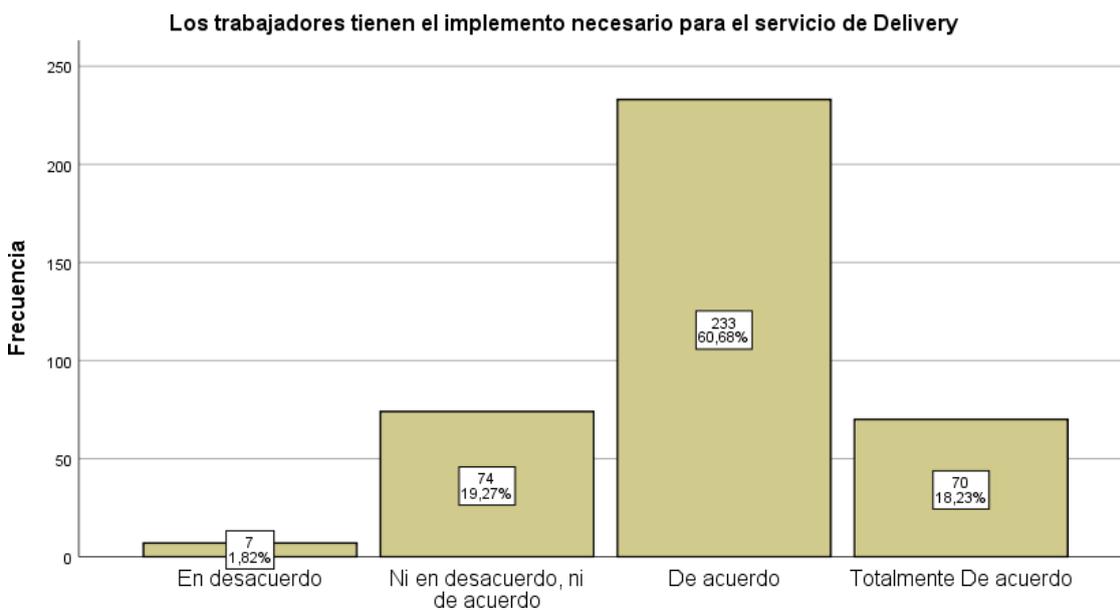
Pregunta 12: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 15

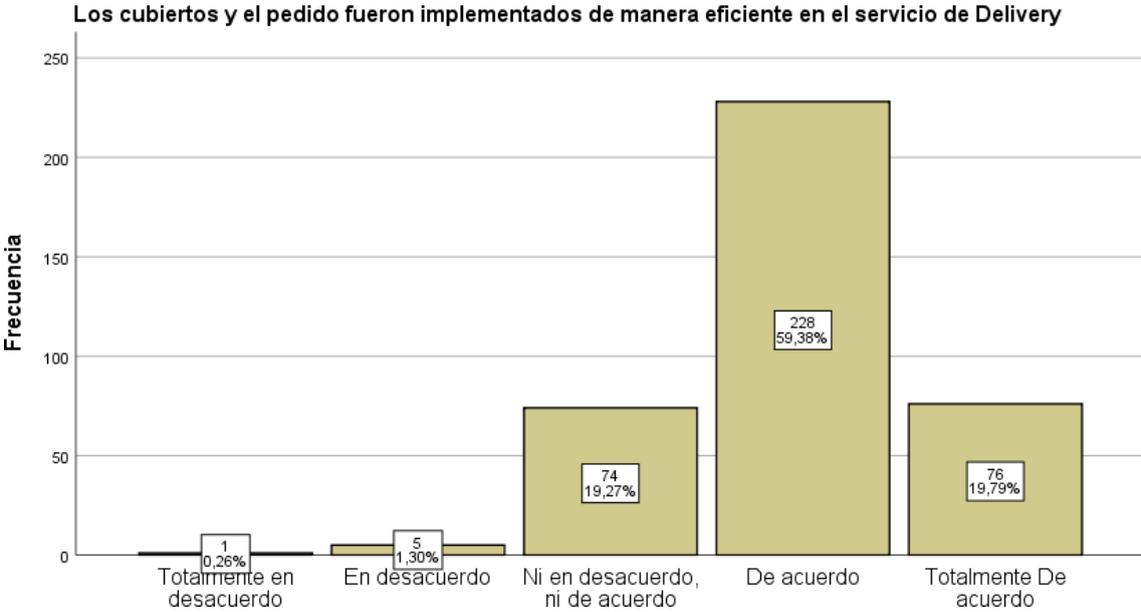
Pregunta 13: Calidad del Servicio



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

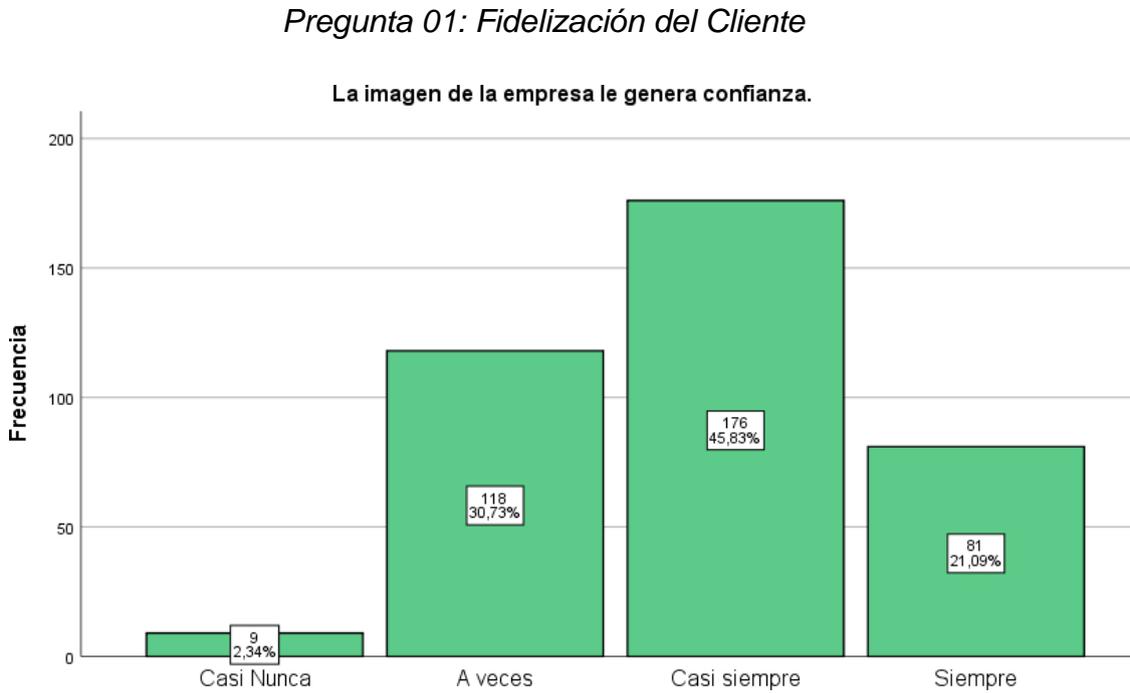
Figura 16

Pregunta 14: Calidad del Servicio



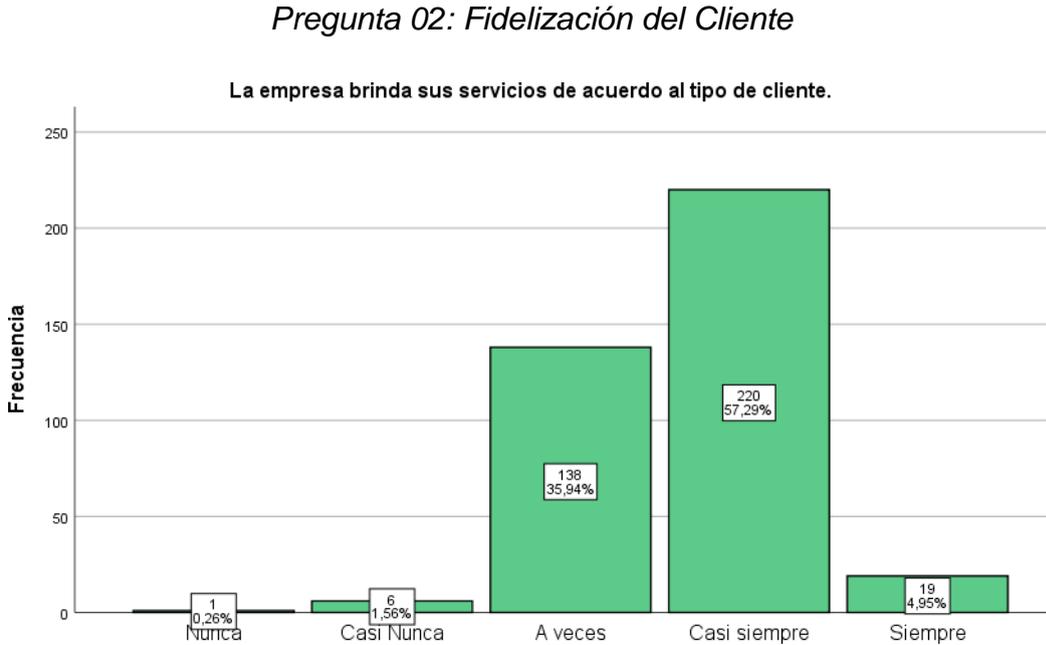
Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 17



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

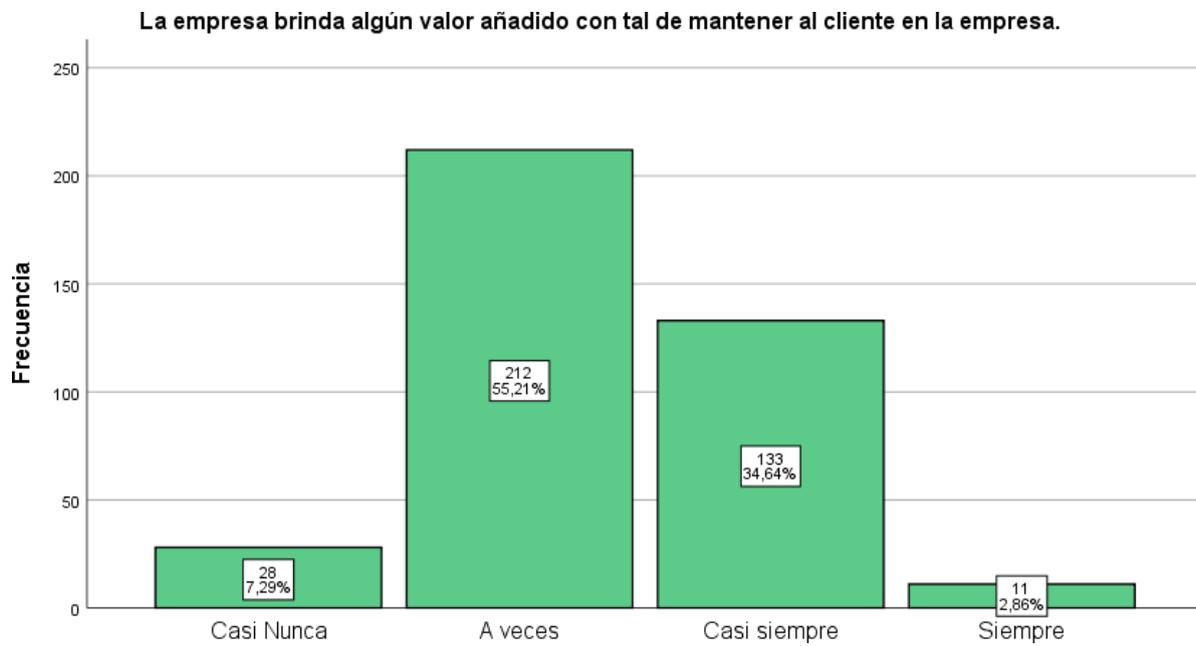
Figura 18



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 19

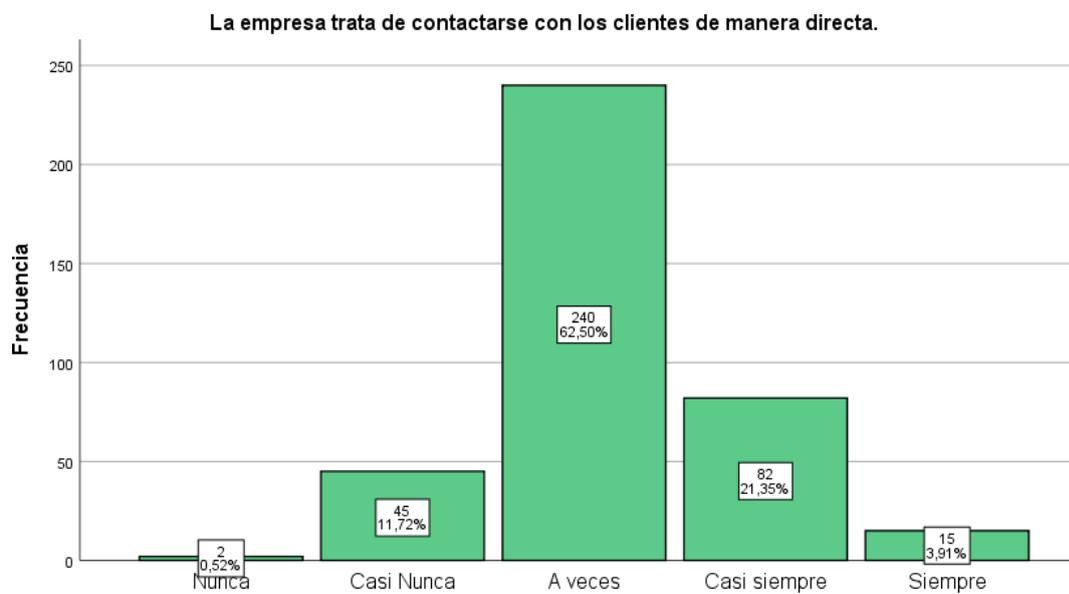
Pregunta 03: Fidelización del Cliente



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

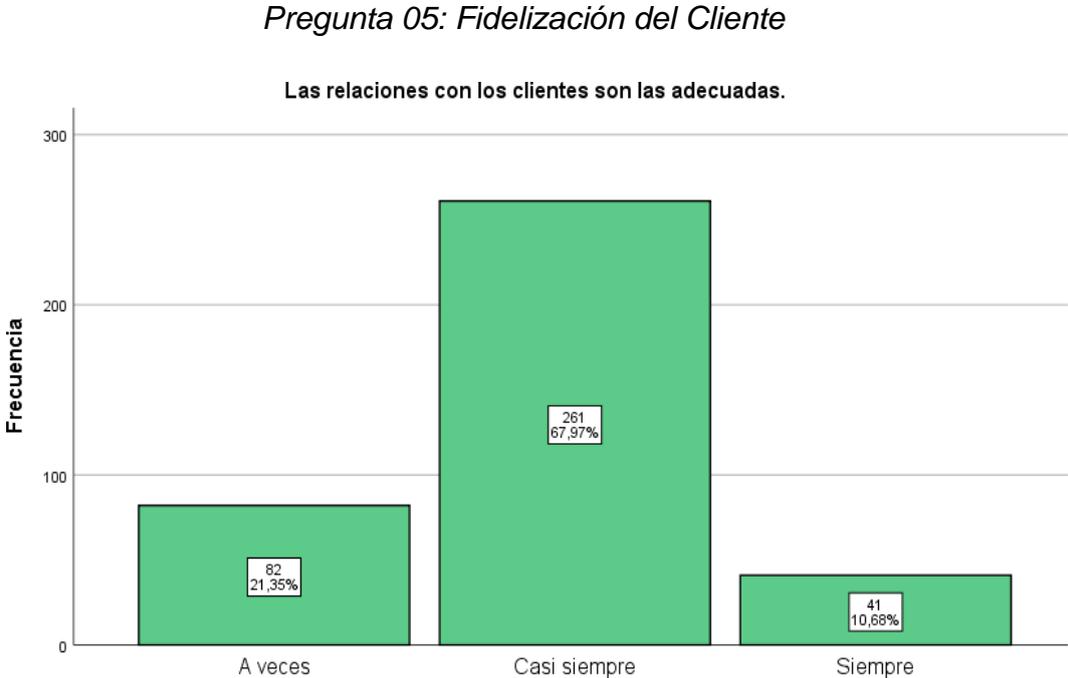
Figura 20

Pregunta 04: Fidelización del Cliente



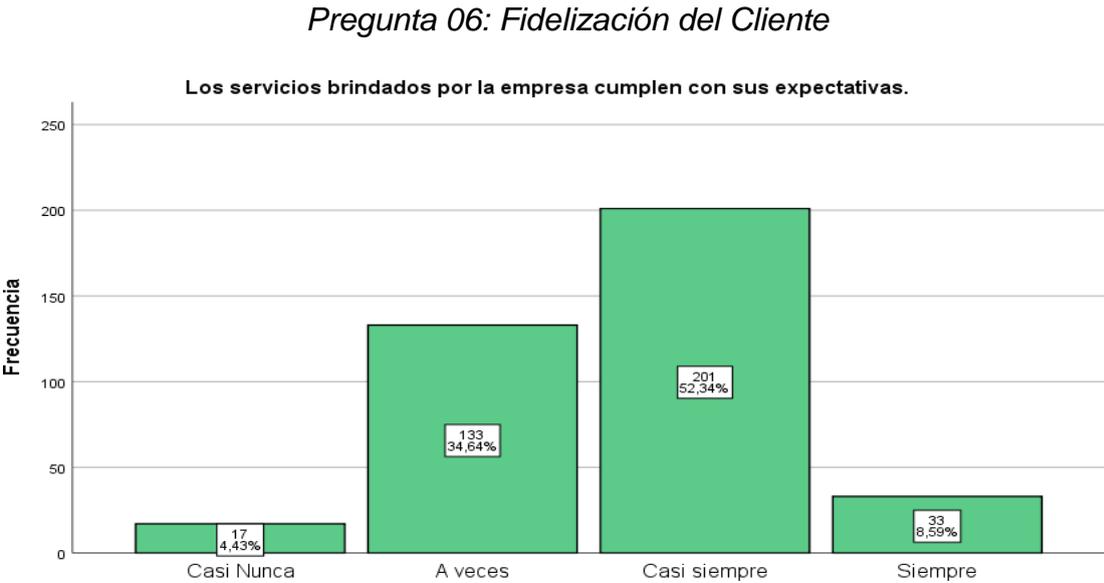
Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 21



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

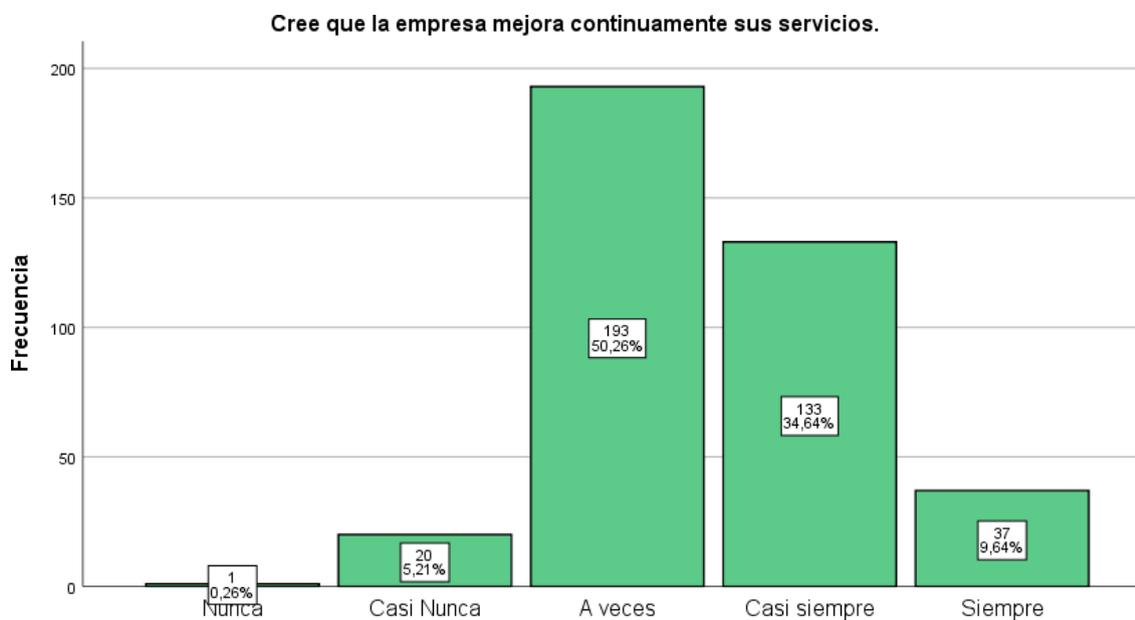
Figura 22



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 23

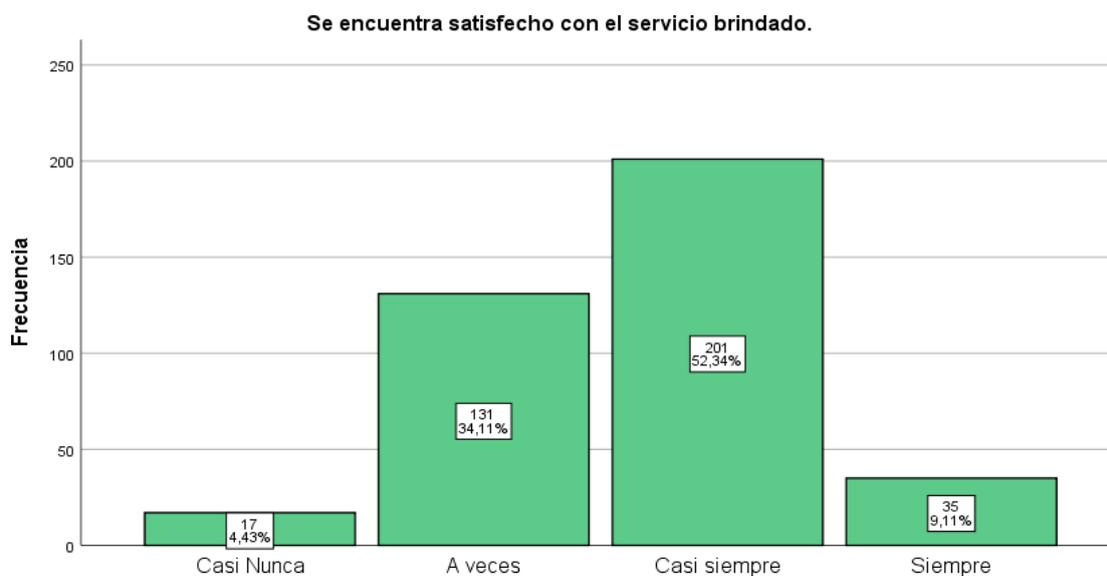
Pregunta 07: Fidelización del Cliente



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 24

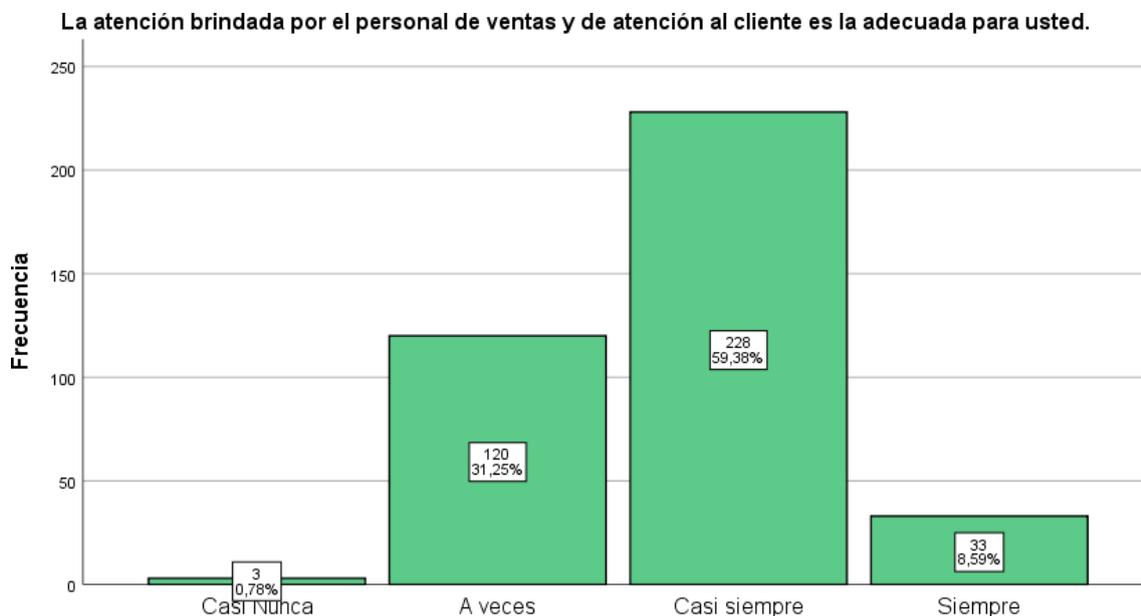
Pregunta 08: Fidelización del Cliente



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Figura 25

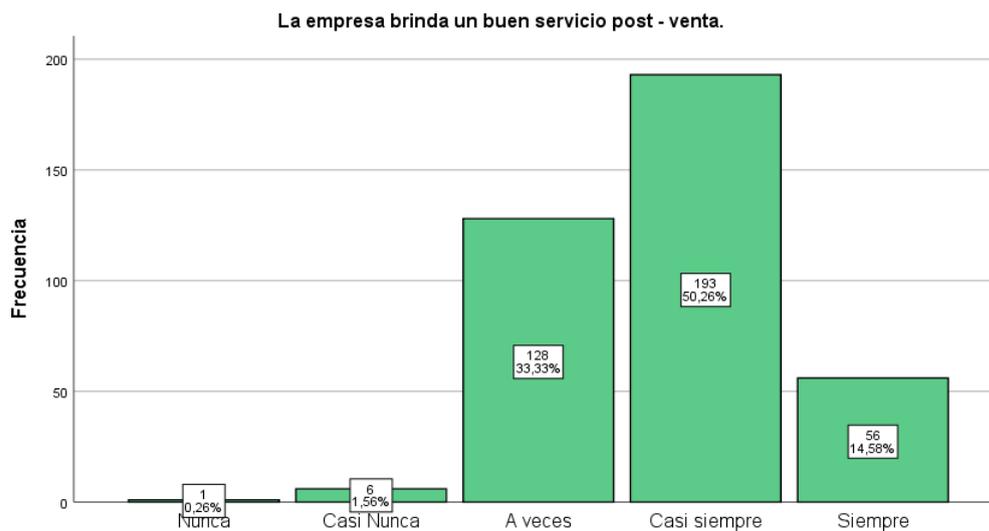
Pregunta 09: Fidelización del Cliente



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

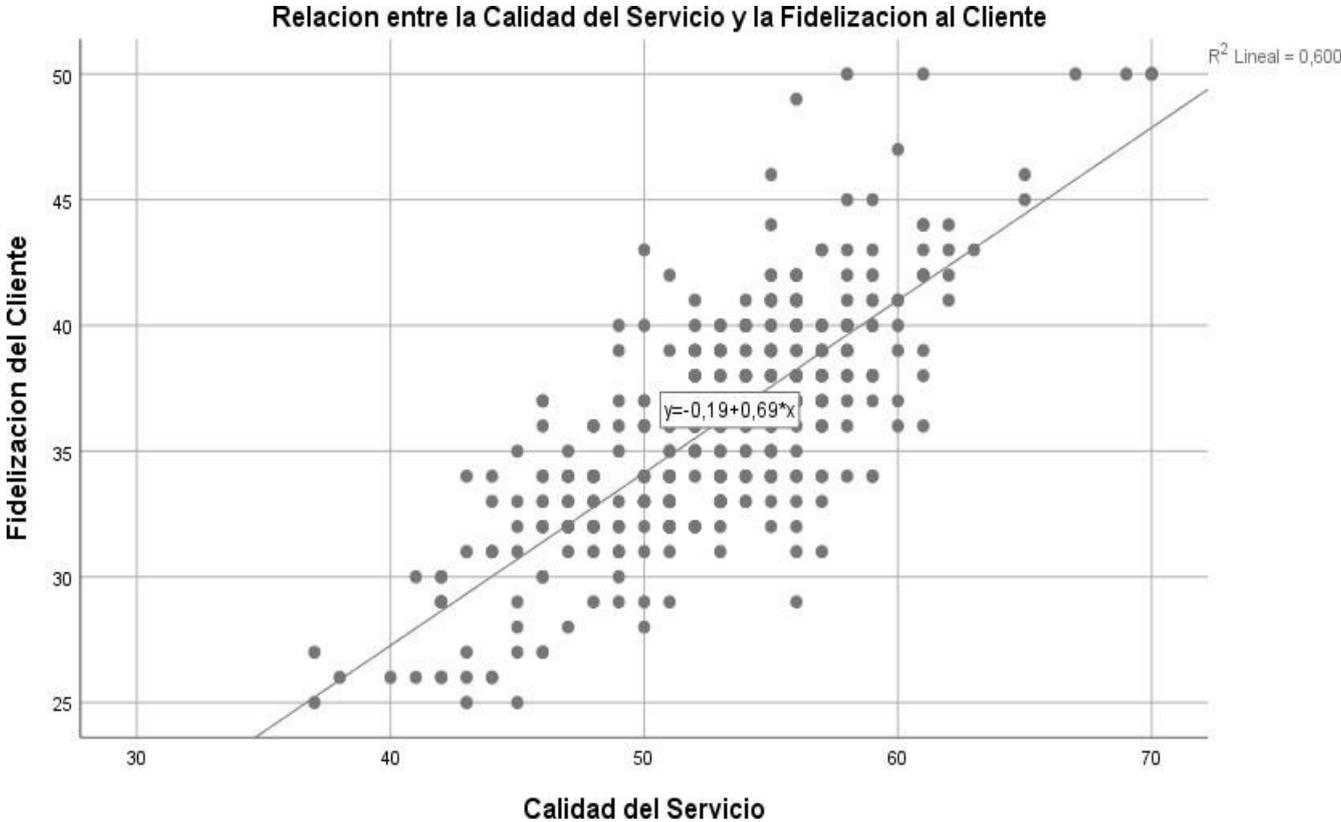
Figura 26

Pregunta 10: Fidelización del Cliente



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25.

Figura 27



Nota. Datos obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 25

Anexo 10. Carta de Aceptación de la Empresa Roky's Primavera:



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, 08 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, yo Calderón Zamora Gilmer,
identificado (a) con DNI N° 42498270 representante de la
empresa/institución **Roky's Primavera – Trujillo** con el cargo
de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a
conocer que las siguientes personas:

- a) Bocanegra Palacios, Freiser Luis
- b) Rodríguez Morillo, Luis Antonio

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021"

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

INVERSIONES PLAZA SAN MARTIN S.A.C.
R.U.C. 20517656641
Av. América Norte N° 2402
Urb. Primavera - Trujillo
Trujillo - La Libertad

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Gilmer Calderón Zamora

Cargo Administrador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021.", cuyos autores son BOCANEGRA PALACIOS FREISER LUIS, RODRIGUEZ MORILLO LUIS ANTONIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID 0000-0001-7332-0978	Firmado digitalmente por: JRGUEVARA el 18-07- 2022 23:26:58

Código documento Trilce: TRI - 0342512