



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Servicio de atención y la fidelización de los clientes en la
empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cano Flores, Luzmila Pastora (ORCID: [0000-0002-7745-118X](https://orcid.org/0000-0002-7745-118X))

Lopez Avila, Michael Antonio (ORCID: [0000-0002-0354-6469](https://orcid.org/0000-0002-0354-6469))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis queridos padres Roberto y Luzmila, quien con mucho amor me apoyaron, para ser una persona profesional, ellos quienes me dieron fuerza por luchar día a día, me enseñaron a ser perseverante, ser trabajadora, Gracias a ellos estoy cumpliendo uno de mis metas en mi vida.

A mi adorada hija Kasumi, la mujer que me da amor y fuerza de seguir luchando por lo que quiero alcanzar, siempre con palabras de aliento que me impulsa a culminar esta etapa y comenzar nuevas experiencias.

Cano Flores, Luzmila Pastora.

A mi madre Ruth por su amor incondicional y su contención en mi desarrollo profesional.

A mi esposa e hijas Camila y Lucía por su apoyo, siendo para mi constante fuente de inspiración y motivación diaria para todas las actividades que realizo.

López Avila, Michael Antonio.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor Dr. Espinoza De la Cruz, quien se dedicó a enseñarnos con su vocación de servicio, excelente docente, que nos enorgullece haber sido sus estudiantes.

A la Escuela de Administración, por la enseñanza de nuestros docentes, quienes nos guiaron adecuadamente para culminar esta investigación.

A nuestros padres, por su compañía, apoyo constante y por confiar en nuestras capacidades.

Cano Flores, Luzmila Pastora

Y López Avila Michael Antonio

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V.DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Relación entre el servicio de atención y fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra, Chimbote – 2021.</i>	27
Tabla 2	<i>Nivel del servicio de atención en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	28
Tabla 3	<i>Nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	29
Tabla 4	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021</i>	30
Tabla 5	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	31
Tabla 6	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	32
Tabla 7	<i>Relación de la calidad de servicio con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	33
Tabla 8	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Relación entre el servicio de atención y fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra, Chimbote – 2021.</i>	27
Figura 2	<i>Nivel del servicio de atención en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	28
Figura 3	<i>Nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	29
Figura 4	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021</i>	30
Figura 5	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	31
Figura 6	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	32
Figura 7	<i>Relación de la calidad de servicio con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	33
Figura 8	<i>Relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.</i>	34

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

La metodología de esta investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 1500 clientes de la empresa Pizza Mostra de la ciudad de Chimbote y la muestra fue de 306 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables, y como instrumento de recolección fue el cuestionario, el cual fue sometido a criterio de jueces y fue validada por investigadores expertos en la temática. Los resultados obtenidos fueron procesados a través del software EXCEL y SPSS, con la finalidad de obtener una buena interpretación y presentación de los mismos.

Se demostró con el coeficiente de correlación Rho Spearman que $R = 0.537$ (existiendo una relación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo menor al 5% ($p < 0.05$). El Servicio de Atención se relaciona altamente significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra – Chimbote 2021.

Palabras clave: servicio de atención, fidelización, clientes.

Abstract

The purpose of this research study was to determine the relationship between customer service and customer loyalty in the company Pizza Mostra, Chimbote - 2021.

The methodology of this research is of an applied type, non-experimental design, cross-sectional, descriptive-correlational level, with a quantitative approach. The population consisted of 1,500 clients of the pizza sample company from the city of Chimbote and the sample consisted of 306 clients. The survey technique was used for both variables, and as a collection instrument was the questionnaire, which was submitted to the judgment of judges and was validated by expert researchers on the subject. The results obtained were processed through the EXCEL and SPSS software, in order to obtain a good interpretation and presentation of them.

It was demonstrated with the Rho Spearman correlation coefficient that $R = 0.537$ (with a high positive relationship) with a level of significance $p = 0.000$ being less than 5% ($p < 0.05$). The Attention Service is highly related to the loyalty of the customers of the company Pizza Mostra - Chimbote 2021.

Keywords: customer service, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado se ha vuelto cada vez más globalizado, a pesar de la coyuntura que estamos viviendo. Aumentando enormemente la competitividad entre diversos sectores económicos, uno de ellos es el rubro de restaurantes de comidas donde se van evolucionando en su innovación, adaptándose a esta nueva normalidad con restricciones y protocolos de bioseguridad, resaltando que se encuentran en una constante competencia para captar mayor clientela, obligando a los restaurantes a optimizar su calidad de servicio, a brindar un mejor trato y más personalizado.

Es por ello, la necesidad de considerar las expectativas y necesidades que pueda presentar la clientela, priorizando la comodidad del cliente, de lo anteriormente mencionado dependerá la evolución y éxito de la compañía.

Considerando no solamente en vender lo que se ofrece, sino también en crear un vínculo que permita fidelizar al cliente antes, durante y después de la compra.

Ahora la modalidad de entrega de producto en los restaurantes es la del servicio de delivery, el cual tiene una gran acogida, siendo una oportunidad y a la vez una amenaza, ya que demanda el tiempo de llegada del producto al hogar y que éste llegue en buen estado.

En el contexto internacional, de acuerdo con los métodos o reglas de economistas y profesores de la Universidad de California, Halvarian University (2020), manifiestan que la cantidad de personas que eligen enviar comida a casa puede aumentar con el tiempo debido a la pandemia de Covid-19 donde ha acelerado enormemente el crecimiento del negocio de entrega a domicilio.

Martín (2015) afirmó que las organizaciones actuales suelen a menudo fidelizar a los clientes debido a las demandas de trabajo y en lo general, en diferentes áreas de las operaciones de la empresa, esta falta de control puede llevar a la pérdida de una gran cantidad de clientes, debido a la insatisfacción y malestar provocado por esta situación.

En España, gran cantidad de empresas han considerado añadir relaciones con el cliente, lo cual ha aportado a gestionar enlaces con sus consumidores para lograr una lealtad.

Mediante el desarrollo de una gestión adecuada y la cooperación de CRM, estas entidades pueden evitar hasta un 35% de la pérdida de clientes. Es importante contar con un responsable que le permita a la empresa establecer una relación adecuada con la marca y permita incorporar nuevas estrategias a la organización para incrementar la lealtad de los clientes.

Domino's Pizza es una empresa internacional que cuenta en la actualidad con más de 15.000 tiendas, según el diario la República (2020) menciona que ha aumentado sus ventas más de 30% incluso en momentos difíciles como se está atravesando por la pandemia (COVID 19) donde apertura 3 nuevas tiendas en Colombia. Manteniendo sus políticas de ventas y atención al cliente, destacando por su principal característica de entrega de servicio de delivery antes de los 30 minutos, y si se exceden en el tiempo, el pedido es gratis.

Esta realidad pandémica ha obligado a que las organizaciones tomen nuevos rumbos, de cómo dar un excelente servicio vía delivery (por llamadas telefónicas) y por pedidos en tienda (para llevar), por ello han tenido que buscar la mejor manera de interactuar con sus clientes de una forma agradable, satisfaciendo aquellas necesidades que desean obtener.

A nivel nacional, en el diario Gestión (2021) Violeta Bermúdez, presidenta del Consejo de Ministros, mencionó que los restaurantes podrán brindar los distintos servicios de recoger los productos en tienda y mediante delivery. Estas medidas también tienen más impacto en otros departamentos, donde tomo en cuenta las demandas de las organizaciones de los restaurantes los requerimientos de cada organización.

Cueva (2017) señaló el aporte de los medios digitales a la empresa en su artículo "Fidelización del cliente en la era digital", que se centra en optimizar las relaciones con los clientes antes de satisfacer las necesidades, y la estrategia se refiere al social media marketing propuesto. El foco está en las expectativas generadas por el cliente. La fidelización no se genera al principio, sino en el proceso de ayudar a entender a los clientes y poder analizar sus necesidades y preferencias. Los

clientes fieles comprarán productos u obtendrán servicios, se identificarán con la marca, defenderán, recomendarán productos.

Pizza Mostra es una empresa dedicada al rubro de restaurantes y servicio móvil de comidas, a partir del 04 de febrero del 2011. Brindando sus productos y servicios en distintas ciudades del país como Trujillo, Chimbote, Nuevo Chimbote, Huaraz y Cusco. La categoría de la empresa se centra en la elaboración y venta de pizzas, pastas y bebidas. A través de excelentes preparaciones, para complacer los gustos y expectativas de los clientes.

Cuenta con 13 trabajadores y un administrador por cada sucursal, comprometidos con la adaptación y/o posibles cambios del entorno externo de la empresa. Del mismo modo, la visión de Pizza Mostra es ser considerada como uno de los mejores restaurantes más reconocidos a nivel nacional.

El gerente general de la empresa confirmó que en la actualidad la marca Pizza Mostra es reconocida por los consumidores a través de sus variados platillos caracterizados por los exquisitos sabores de pizzas, pastas y bebidas. Asimismo, se destaca entre los servicios que brindan a través de la atención al cliente.

Por otro lado, en la cartera de clientes que gestiona esta empresa, existe un gran porcentaje de nuevos clientes, pero con el tiempo se pierden clientes antiguos porque las actividades de marketing se centran en adquirir más clientes para fidelizarlos a los que ya existen.

Para el año 2011, en la ciudad de Chimbote, en la categoría de pizzas estaba ya conformado por tres empresas reconocidas a nivel local: La Pietra, Gabriel y La Vera Pizza. La empresa La Vera Pizza inició su estrategia de fidelización en el año 2013; en el 2014 fue la pizzería Gabriel, La Pietra, en el presente año y la empresa Pizza Mostra desde el año 2011, renovándose desde el 16 de marzo del 2020 mediante la venta de sus productos de manera virtual, buscando utilizar estas herramientas virtuales para posicionarse y fidelizar clientes.

La calidad del servicio se centra en el aumento de los pedidos puedan reutilizar los servicios prestados para cumplir con sus expectativas.

En la actualidad, los servicios y productos se encuentran saturados, y ante esta situación, la empresa se da cuenta de que es necesario tomar medidas para

mejorar la eficacia de sus prestaciones y así aumentar la satisfacción del cliente. Cabe recordar que el factor principal para captar y fidelizar nuevos clientes es la calidad de los valores que brindan; también es la forma en que los empleados brindan servicios de calidad en las diferentes áreas de la organización.

En la ciudad de Chimbote el crecimiento en el sector restaurantes se está dando desde hace algunos años atrás, debido a diferentes factores como a la creciente demanda. Por lo tanto, es sumamente complicado que la empresa Pizza Mostra logre perdurar en el tiempo si no considera el parecer de su clientela. Los clientes tienen la necesidad de recibir unos de los mejores servicios porque es un servicio de primera necesidad, de consumo cotidiano y se ubica en zona céntrica. Por ello, siendo el consumidor de suma importancia para la empresa, es primordial su satisfacción con el servicio de atención para lograr su éxito, comprender y conocer nuevas expectativas y percepciones con respecto al servicio de atención.

Por lo anteriormente manifestado, se formuló la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre el servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021?

Consideramos que esta problemática es de suma importancia para obtener la fidelización de los clientes, y nos proponemos a investigar la relación de las variables en estudio presentando la siguiente justificación:

El presente estudio se demuestra en términos de relevancia social, puesto que facilitó mejorar la relación de los clientes de la empresa Pizza Mostra, al ofrecer sus productos mediante ventas vía telefónica y de modo presencial y proponiendo a la vez un servicio personalizado con sus clientes.

A nivel práctico, el presente trabajo ayudó a mejorar la fidelización y relación de los clientes de la empresa Pizza Mostra. Asimismo, brindó un aporte para las investigaciones futuras interesadas en el tema, la cual contó con datos válidos y confiables.

A nivel metodológico, la investigación tiene su base en tipo de estudio descriptivo con diseño no experimental, de las cuales para el análisis de los datos fueron inductivos, deductivos, el instrumento fue un cuestionario lo cual fue validado por expertos; a partir de la realización de esta investigación se consiguió confeccionar

herramientas de medida encaminados a la exactitud de la relación de las variables y sus dimensiones.

De acuerdo con lo anteriormente manifestado, se instauró el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el servicio de atención y la Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Es por ello, que se considerarán los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel del servicio al cliente en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Para lograr comprobar la relación entre las variables servicio de atención y la fidelización de los clientes, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

H0: No existe relación entre servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las investigaciones sobre las variables en mención se hacen en casi todos los países. A nivel internacional se consultó los siguientes trabajos previos:

En Venezuela, según Cadena et ál. (2016) en su artículo científico, efectuaron una investigación cuantitativa, donde manejó una muestra de 315, obtenida de una población de 935, con el objetivo de medir la percepción de calidad de servicio al cliente, donde se midió con el instrumento SERVQUALING. Concluyendo: Que los cinco factores obtuvieron una varianza explicativa del 61,8%, $KMO = 0,932$ y un nivel de significancia = 0,0000436. La confiabilidad obtenida mediante el Alfa de Cronbach fue de = 0.922 es muy alta. Los resultados revelan que el cuestionario aporta validez factorial y tiene consistencia interna en su escala, con un nivel de calidad global de 3,94 (79%). La prueba de hipótesis muestra que no existe diferencia significativa entre los resultados. La escala Likert utilizada indica que está entre 3.4 y 4.19 (68% a 83.9%). El 35,9% dijo que recibió un buen servicio, el 16,5% recogió un regular servicio y el 1,6% recibió un mal servicio.

En Ecuador, según Pacheco (2018) en su tesis de licenciatura presentó como objetivo general analizar el desarrollo de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee mediante diferentes tácticas publicitarias en Guayaquil. Su investigación fue de tipo aplicada diseño no experimental – transversal, nivel descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo. Contó con una muestra de 286 clientes, realizó una encuesta, de las cuales concluyó: El resultado que obtuvo de ello es sin duda la preferencia del cliente por la empresa con un 41%, lo que se asocia a la buena atención 29% y franqueza de la empresa a los clientes 30%, facilitando así el proceso de fidelización del cliente. Asimismo, el plan operativo desde la programación hasta la ejecución y la medición de resultados lleva un tiempo, aquí la publicidad ocupa un lugar muy importante, porque en todos los planes la actividad publicitaria debe ser siempre de apoyo a la comunicación, para que la fidelización del cliente sea más fácil y segura.

En nuestro país también se han efectuado investigaciones sobre las variables a trabajar. Es por ello que se consultaron los siguientes trabajos previos:

Castillo (2017) en su tesis de licenciatura propuso como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Segundo Muelle del distrito de San Miguel, año 2017, su estudio de investigación fue de tipo aplicada diseño no experimental – transversal, nivel descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo, con una muestra de 120 clientes. Realizaron una encuesta, de la cual concluyó que: ambas variables tienen una correlación excelente con un $Rho=0.949$ y nivel de significancia de 0.00. obteniendo un 36.7% donde la calidad y fidelidad son muy buenas, mientras que regular es 14.2%, deficiente 2.5% y solo muy bueno 1.7%.

Reyes y Santiago (2019) en su tesis de licenciatura presentó como objetivo general ¿Cómo se relaciona la disposición de atención del servicio con la fidelidad de los clientes del restaurant Fast Food “Lookcos, Huánuco 2019?, su estudio de su investigación fue nivel descriptivo – correlacional, tipo descriptivo, investigación cuantitativa. Trabajaron con una muestra de 179 clientes del restaurant Fast Food “Lookcos. Realizaron una encuesta para medir la relación entre ambas variables, de las cuales concluyeron: que hay relación positiva entre calidad en la atención de servicio con respecto a fidelización de los clientes del restaurant Fast Food “Lookcos. También determinaron que hay relación positiva entre confiabilidad con respecto a la fidelización del cliente. Determinaron que hay relación positiva entre servicio adecuado y la fidelidad de los clientes del restaurant Fast Food “Lookcos. Mediante la hipótesis de Spearman se comprobó la relación de las variables antes mencionadas.

Cornejo (2019) en su tesis de licenciatura tuvo como objetivo Establecer la relación de fidelización de clientes y calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa 2019; estudio de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental-transaccional. Empleó una muestra de 384 clientes entre varones y mujeres más de 18 años que compren en la Tullpa, mediante la encuesta; concluyendo que: se aprecia evidencia empírica para determinar su relación, además, confirma la fuerza relativa entre estas variables se encuentra 0.866; es decir, tienen una relación moderadamente fuerte.

González (2017) en su tesis de licenciatura sugirió como finalidad, establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el restaurante

Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017. Utilizó diseño transversal de tipo correlacional no experimental. La muestra fue de 384, los datos se seleccionaron mediante un cuestionario. Concluyendo que: se logró verificar mediante la prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de 0.383, y el valor de significancia de 0.000 demostrando que hay correlación positiva entre ambas variables ya que obtuvieron $Rho = 0.383$. Se estudiaron las dimensiones y mientras más alto sea la calidad de servicio, aumentarán los clientes fieles.

Rodríguez (2016) en su tesis de licenciatura tuvo como fin establecer la gestión de calidad de acuerdo al enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro restaurantes en la ciudad de Chimbote, en el año 2016. Su investigación fue descriptivo correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal. Contó con una muestra de 266 clientes, aplicando un cuestionario de 32 preguntas, mediante una encuesta. Concluyó que una gestión basada en métodos de atención al cliente afectará la fidelización de las pequeñas, medianas y pequeñas empresas del sector de la restauración en el centro de Chimbote en 2016.

Para la presente investigación se consideraron las siguientes teorías de la Administración donde sustentan dicho trabajo:

En la teoría de las relaciones humanas, Soria (2004) menciona que como humanos nos asociamos con los demás, porque nuestra naturaleza es así, ser amable con la sociedad, estos artículos relacionados con las relaciones interpersonales y constituir un amplio sistema de conocimiento, modernizándose con el paso del tiempo y el objeto de asegurar la motivación de las personas en el mundo empresarial actual. El propósito al establecer estas relaciones o socializar con otros, es lo que queremos vivir en unión y tranquilidad entre su entorno social.

Dalton et ál. (2006) expresan que la relación interpersonal es interesante y útil, porque se relaciona a él y su interacción con las demás personas. También puedes aplicarlos rápidamente. Es fundamental que en una empresa exista un adecuado clima entre sus colaboradores, siendo éstos su recurso más importante de la organización. Hoy en día, cada vez más empresas adoptan un enfoque holístico que tiene en cuenta las necesidades y objetivos individuales. Sabemos que, al

utilizar las habilidades interpersonales, la empresa aumentará la productividad y los empleados estarán más satisfechos.

La teoría se desarrolla en el proyecto porque ayuda a reconocer a la clientela, va a depender de su relación para lograr compensar las necesidades más exigentes de cada uno de los clientes, para que de aquella manera pueda retener y fidelizar a los clientes. Los seres humanos no podemos vivir sin relacionarnos con los demás, somos seres sociables por naturaleza.

En Administración de Recursos Humanos, Chiavenato (2007) nos menciona que este prototipo de calificación se otorga a los colaboradores de una producción específica. Realizar diversas funciones, ellos deciden el tiempo que desean pasar en la organización, lo cual va a depender de múltiples factores, como el salario, clima y cultura empresarial, etc.

La teoría tiene relación con la investigación porque nos ayudara a conocer más y valorar a los colaboradores que tenemos en las empresas, porque son el capital humano de los restaurantes y deben ser valoradas, por tanto, ambos ganamos tanto la organización como los empleados que pasan la mayor parte de su tiempo en la empresa. Los esfuerzos se ven recompensados. El capital humano es relevante para las empresas de hoy porque la empresa crece día a día y los requisitos de sus productos son cada vez más altos. Producto, aquí es donde los colaboradores realizan las tareas que deben realizar, es donde dedican la mayor parte de su tiempo a cumplir con sus obligaciones.

La teoría de negocios de Drucker (1999) menciona que cada empresa desarrolla sus actividades a través de la teoría empresarial, involucrando metas, la forma en que se definen los resultados y quién es el consumidor.

En teoría empresarial, su estrategia es el rendimiento y su objetivo es lograr los resultados que cada empresa desea en un entorno impredecible. Además, la teoría empresarial se prueba a través de la estrategia. Si la estrategia no produce resultados, suele ser la primera señal de que la teoría debe reconsiderarse. Solo cuando se encuentra una estrategia se determina que se trata de una oportunidad. Por el contrario, no hay forma de saber qué está impulsando a la empresa hacia el resultado deseado

La empresa debe tener metas de cómo dar un buen servicio y así como poder lograr fidelizar a los clientes, Teniendo como único objetivo alcanzar los resultados que deseen obtener. Para que esta teoría sea cierta, tiene que desarrollarse las estrategias propuestas. Tiene que haber como resultado un buen servicio y lograr fidelizar a una cierta cantidad de personas, esto se haría mediante las metas propuestas.

En la teoría de la administración de Taylor (1973) nos refiere que se les daba la libertad a los trabajadores de poder planear y ejecutar sus obligaciones, donde les encomendaban toda la producción y la desarrollen de la forma que creían conveniente. Mencionó que los conocimientos y destrezas de los encargados y jefes están muy por debajo, de todas las destrezas y conocimientos de los trabajadores que tienen bajo su mando.

Cabe mencionar, que los gerentes, jefes o encargados dejan que los trabajadores se encarguen de solucionar cualquier problema que se presente en la organización (Taylor, 1973).

No todas las empresas dejan que los trabajadores laboren a su manera, pero hay ciertas empresas que cuentan con un plan de trabajo por área, donde el trabajador lo realiza a la mejor manera posible que ellos puedan avanzar, donde se encargan de brindar servicio directo hacia los clientes, quienes además son los mismos de resolver problemas que se presenten cuando no se encuentre el jefe de área o Administrador.

Finalmente, la teoría de Innovación de Drucker (2002) menciona que la Innovación es la gran herramienta del gran empresario innovador.

Para Drucker, la organización cuenta con un solo objetivo: hacer/establecer clientes. Enfocándose en las organizaciones, si se realizaba adecuadamente, produciría armonía social y desarrollo económico. Para conseguir esta dirección es necesario que la organización sea capaz de procesar aquellos logros, para así lograr el éxito de las tareas diarias de todas las actividades productivas.

Las empresas no tienen una única dimensión económica, no es una simple máquina. Se dice que es un ente social, es un conjunto de persona, donde su única

meta es que sus trabajadores sean eficaces y que sus debilidades sean irrelevantes, es la única manera que existan las empresas. (Drucker, 2008)

Drucker (2002) mencionó que no siempre relacionaba la innovación a la producción de cosas, donde en varios de los trabajos la innovación es organizada, disciplinada y rigurosa. Esta actitud debe abandonarse, abandonar el ayer, en vez de darle importancia y defenderlo.

Esta teoría menciona lo importante que es obtener clientes, tanto a ello si hay una gran cantidad de clientes fieles que regresen a la empresa, habrá un ingreso económico fijo. Tienen que tener en mente que depende de un buen servicio para captar un grupo de clientes fieles. De las cuales también depende mucho de la eficacia de todos sus colaboradores, considerando que ellos son el motor de las empresas. Dentro de los objetivos más importante de cada empresa, la innovación es un papel muy importante para ello, allí define al real empresario.

A continuación, se presentaron algunas bases teóricas de gran importancia relacionadas a la variable servicio de atención:

Serna (2006) manifiesta que el servicio al cliente es un método que una organización elabora para complacer la perspectiva y necesidades de su clientela.

Zeithaml, et al. (1988) mencionan que la manera en que se da ese servicio es resolviendo problemas y dudas de los clientes. De manera similar, muchas organizaciones brindan servicios primarios a sus consumidores con el fin de beneficiarse de la prestación de servicios. Por ello el servicio al cliente es indispensable para el crecimiento de toda compañía, diseñado para complacer todas nuestras necesidades que demandamos.

Zeithaml, et al. (1988) (citado por Evans Y Lindsay, 2015) propuso la guía Servqual mediante 5 dimensiones para evaluar la calidad de servicio.

A través del modelo Servqual, la herramienta puede medir la calidad del servicio al cliente acorde sus expectativas y la percepción de los consumidores de brindar servicios de calidad; por lo tanto, si no satisface las necesidades del mercado, no se dirigirá a audiencias más pequeñas. Las organizaciones han descubierto que estas instituciones u organizaciones tienen dificultades y, por lo tanto, no pueden

crecer a un ritmo elevado, por lo que se han utilizado estas herramientas, según Evans y Lindsay (2015):

Elementos Tangibilidad: Es el material que podemos observar y manipular con precisión. Es la facilidad e infraestructura de la organización. Los elementos tangibles no son solo la parte física, sino que también cubren todo el entorno de la empresa. En estos entornos, se evalúa cada posición de estos elementos para mejorar y reducir el tiempo de las actividades de desarrollo y producción, y para dar una buena impresión a los clientes.

Fiabilidad: Es la capacidad de desarrollar la promesa al cliente en el momento oportuno, es decir, que satisfaga el gusto del comprador y agrada su punto de vista.

Capacidad de respuesta: Es brindar apoyo a los clientes y brindarles servicios a los clientes de manera oportuna. Cuando el cliente haga alguna consulta, ya sea para tomar medidas rápidas, para resolver cualquier pregunta, inquietud o reparación del producto, el colaborador responda de manera precisa, para generar confianza en el cliente, lo cual es correcto.

Seguridad: Es la confianza lograda por parte de la empresa hacia el comprador.

Empatía: Es la visión de la empresa hacia el cliente. En este caso, cree que sus deficiencias y preferencias pueden aportar una dedicación específica, es decir, conocerlos mejor y poder brindar un servicio de calidad.

Según Gómez (2009) menciona que la atención al cliente involucra múltiples elementos: clientes, contactos y personal de tienda. El personal se enfrenta a diferentes situaciones con los clientes, situaciones que se denominan momentos críticos y el servicio en sí. A través de estos elementos, pueden interactuar al mismo tiempo: el sistema de organización interno y otros clientes. Ya hemos mencionado que los clientes son los consumidores objetivo de los servicios.

Núñez (2009) menciona que, en la actualidad, la competitividad de las empresas va en aumento. Por ello, además de centrarse en sus productos, la empresa también se ve obligada a desarrollar estrategias para optimizar el servicio al cliente.

Martínez (2007) refiere que el proceso de servicio de atención al cliente, son actividades ejecutadas por empresas dirigidas al mercado para indemnizar las necesidades de los clientes y determinar sus expectativas actuales. Es probable

que estas expectativas sean sus necesidades futuras para poder satisfacer sus necesidades en las siguientes situaciones es la hora.

A continuación, se presentarán algunas bases teóricas de gran importancia relacionadas a la variable Fidelización de Clientes:

Según Tarnowska, et ál. (2019) nos mencionan que se observa en la actualidad que las empresas pequeñas, medianas o de alto nivel, recolectan a sus clientes ya no para vender, sino para mostrar sus productos o servicios. Por otro lado, varias organizaciones se han centrado en el área de ventas, dejando de lado el área de servicio al cliente, viniendo a ser éste la fidelización (Daffy, 2019).

La fidelización de clientes comienza desde el primer momento en que se tiene contacto con la marca y persiste por toda la vida útil de ésta. La manera de atraer clientes no solo está en vender productos, sino también en la manera de cómo se ofrece, va a influenciar también la popularidad que tiene la empresa en el rubro laboral. A menudo asimilan términos a fidelización de clientes como “lealtad del cliente”, “retención del cliente” o “lealtad de la marca” (Rai, 2016).

Llorente (2017) refiere que el objetivo de fidelizar clientes es ofrecer lo que las personas demandan, ajustarse a sus necesidades, gustos, y preferencias, mediante un óptimo servicio al cliente.

El propósito de toda táctica de comercialización es lograr que el consumidor se fidelice con la organización y que se establezcan vínculos duraderos. Se pretende establecer lazos económicos entre la empresa y los proveedores, formando relaciones de colaboración que son beneficiosas para ambas. (Reinares, 2017)

Alcaide (2016) refiere que la fidelización de clientes presenta diversas tipologías y se definen de la siguiente manera: incentivos, se da cuando las organizaciones brindan cada vez más promociones amenas y premios, preparando beneficios para para la clientela en distintos tiempos; satisfacción de la clientela, donde la organización se apoya de las opiniones de la clientela, los cuales permiten mejorar sus productos o servicios y se les hace sentir piezas importantes del equipo de la organización; e interacción con los clientes, las organizaciones tratan de entregar alicientes con el fin de fortalecer la fidelidad de los consumidores y ésta sea evidente y duradera.

Alcaide (2015) menciona que una de las principales características de un negocio dirigido al cliente y su fidelización es participar activamente en el rubro laboral para aumentar la satisfacción de los interesados y crear valores para la empresa, recopilando información de los anhelos, aspiraciones e intereses de los clientes y propuso un trébol leal sobre la Fidelización del cliente:

Información: Describe perspectivas del consumidor basándose en lo siguiente; producto o servicio. Podemos comprender todos los aspectos, y recopilar y sistematizar la relación entre cada cliente y la empresa, donde puede permitirle saber cómo es el trato entre el cliente y el producto; basado en tácticas para obtener la fidelización de los clientes. En resumen, la información del cliente es fundamental para la organización, donde podemos apreciar las expectativas de los clientes con el servicio. También nos informan si los productos que ofrecemos son de la preferencia de ellos.

Marketing interno: Involucra a todos los empleados en la ejecución de productos y en la ayuda de servicios. Es decir, si no hay cooperación voluntaria determinado por todos los empleados de la organización no proporcionará calidad del servicio, la fidelidad se reduce considerablemente. En una organización, es importante realizar evaluaciones de desempeño para medir el grado de desarrollo en sus funciones, cuyo único propósito es mejorar la organización. Hay personas que están comprometidas con la consecución del objetivo y deben ser evaluadas Sus habilidades porque siempre están en contacto con los clientes y deben poder resolver cualquier problema.

Comunicación: La comunicación que debe haber entre empresa y cliente es muy importante ya que beneficia mucho a la empresa. La comunicación puede establecer un vínculo con el cliente porque puede conectarse entre sí.

Experiencia del cliente: Menciona que brindar el servicio al cliente correctamente y sin fallas significa que es técnicamente perfecto. El propósito de esto, es recordar la experiencia de los consumidores y la forma en que se comunican con su personal y clientes. Si el cliente es tratado con amabilidad por parte del personal, la experiencia del cliente se verá afectada por la percepción del cliente al ingresar y todo el proceso de compra.

Incentivos y privilegios: Refiere que en el mundo globalizado en el que estamos, la competencia de las empresas está aumentando. Por ello, además de centrarse en sus productos, la empresa también se ve obligada a desarrollar estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Duque, et ál. (2017) expresan que la fidelización se basa en las acciones de la empresa. Desde una perspectiva de largo plazo, su enfoque es establecer una relación estable con los clientes. El propósito es crear un sentido de pertenencia de los clientes a la organización, para que pueda ser de un camino.

Según Chiesa (2005), menciona que las empresas deben dejar en claro que la fidelidad de los clientes no se limita a proporcionar tarjetas de plástico. La verdadera lealtad solo se puede lograr cuando tenemos clientes satisfechos.

Asimismo, Chiesa (2005), refiere que la lealtad se basa en la búsqueda de la relación con el cliente de una empresa. Este vínculo emocional también presenta las siguientes dimensiones; es decir, se deben tener en cuenta cinco dimensiones a la hora de evaluar a los clientes:

Diferenciación: Es la táctica de la empresa que menciona las tipologías básicas comparado con la competencia. Distinción, valoración, proporcionalidad y equidad es la característica básica de este tipo de estrategia.

Personalización: Todo cliente es distinto y necesita características de los distintos productos. Para configurarlo tenemos nuestros propios clientes, nos proporcionarán una guía de sus preferencias.

Satisfacción: Estas características del producto donde el cliente lo percibe y le da cierta cantidad de placer.

Lealtad: Es un compromiso del beneficiario con la marca y la empresa. Esto es para que logre cumplir y establecer un conjunto de requisitos y promesas.

Recurrencia: Es la duración y frecuencia con la que los consumidores realizan sus compras.

Atraer nuevos clientes es demasiado costoso que mantener la lealtad de los clientes existentes. Los clientes deben conservarse para continuar con la competitividad. Los consumidores leales aportan a que los costos del mercado sean

controlables e inviertan más para perfeccionar la calidad de los servicios y productos (Onibalusi, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación fue de tipo aplicada, según Murillo (2008), “se diferencia porque busca la aplicación de los conocimientos, donde se soluciona un problema detallado para proporcionar bienestar a las necesidades reales” (p. 23).

Diseño de investigación:

Diseño no experimental: “las variables no se manipularon, sino se observó lo que ocurrió con esta en su ambiente para poder analizarla” (Hernández, et ál., 2014, p. 35).

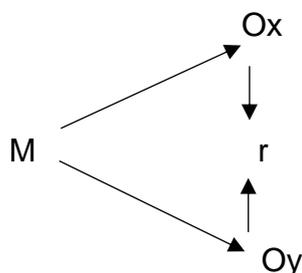
Según su clasificación fue de corte transversal; puesto que “la recolección de los datos fue en un tiempo establecido, para poder describir el comportamiento de la variable” (Hernández et al., 2014, p. 36).

Nivel de Investigación:

Este estudio es un nivel descriptivo - correlacional, que analizó las variables de calidad del servicio de atención y la fidelización de los clientes.

Según Díaz (2018) (citado de Bernal, 2010), la investigación descriptiva “es el descubrimiento de diversas formas y parte del contenido de la investigación” (p. 113). Es correlacional ya que se buscó calcular el nivel de relación que existe con las variables.

Esquema:



Dónde:

M = muestra

Ox = Servicio de atención

Oy = Variable fidelización de clientes

r = relación de variables

Enfoque de investigación:

Presentó un enfoque cuantitativo, “por lo que la variable fue medido a través de datos numéricos y el análisis de estos” (Hernández et al., 2014, p. 92).

3.2. Variables y operacionalización

La naturaleza de la variable es cualitativa, ya que “son formas que se manifiestan de manera verbal” (Fidias, 2006, p. 58).

Variable Independiente: Servicio de atención

Definición conceptual: Zeithaml et ál. (1988) manifiesta la manera en que el servicio es resolver problemas y dudas de los clientes. De manera similar, muchas organizaciones brindan servicios primarios a sus consumidores con el fin de beneficiarse de la prestación de servicios.

Definición operacional: es brindar un conjunto de contribuciones que todo cliente espera en todo momento después del producto básico, dándole un valor agregado a nuestro producto, por ello la razón toda empresa se diferencia de su competencia, teniendo una comunicación muy asertiva con cada cliente.

Dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Indicadores: Seguridad, Cumplimiento de promesa, Eficiencia y eficacia del servicio, Inspira confianza, Conocimiento, Evidencias claras, Equipo, Personal (colaboradores), Materiales de comunicación, Trato humano, Interés centrado en el cliente, Solución rápida y adecuada, Servicio adecuado y oportuno.

Escala de medición: Es ordinal

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Chiesa (2005) menciona que las empresas deben dejar en claro que la fidelidad de los clientes no se limita a proporcionar tarjetas de plástico. La verdadera lealtad solo se puede lograr cuando tenemos clientes satisfechos. Solo así el proceso de relación puede comenzar a superar y apoyar el proceso de transacción exclusiva.

Definición operacional: La fidelización es una herramienta de suma importancia en la empresa, se genera mediante una serie de estrategias con el fin de conocer la necesidad del cliente, conectando emocionalmente el producto o servicio con sus necesidades.

Dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Lealtad y Recurrencia.

Indicadores: equidad, evaluación, proporción, adaptación, reconocimiento, consideración, materiales, proceso, cumplimiento, compromiso, duración y frecuencia.

Escala de medición: Es ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Borda (2013) la define como: “grupo de sujetos, animales o cosas, quienes estarán inmersos en un grupo de exploración sobre algún fenómeno social” (p. 32).

En la presente investigación se consideró a 1500 consumidores de la empresa Pizza Mostra registrados en el 2021.

Criterios de inclusión:

Para elegir al grupo de este estudio se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: Consumidores que adquieran los productos de la empresa La Pizza Mostra, consumidores que estén en la categoría de edad entre 18 a 65 años.

Criterios de exclusión:

Para elegir al grupo de este estudio se tomaron en cuenta los siguientes criterios de exclusión: Consumidores que no adquieran los productos de la empresa La

Pizza Mostra, consumidores que no estén en la categoría de edad entre 18 a 65 años.

Muestra:

La presente investigación se desarrolló a través de una muestra probabilística. “Se trata de una muestra probabilística cuando los elementos de la investigación tienen la oportunidad de participar en el estudio” (Hernández et ál., 2014, p. 176).

El total de la muestra para este estudio será de 306 consumidores de la empresa Pizza Mostra.

Muestreo:

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, siendo “un proceso de selección que se establece por medio del azar” (Vivanco, 2005, p. 69).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Arias (2021) menciona que la técnica de investigación es “el proceso que se realizó para conseguir datos o información que serán útiles para su desarrollo” (p. 67). Para el presente estudio se utilizó la encuesta, donde fue de utilidad ya que nos ayudó a recolectar información sobre las variables de servicio de atención y fidelización de clientes.

Instrumento de recolección de datos:

Las herramientas de investigación “son medios que se utilizan para medir el comportamiento de las variables” (Chávez, 2007, p. 35).

Por las características de esta investigación, el cuestionario se considera una herramienta de recolección de datos porque puede conseguir la información requerida clara y precisa a través de una serie de preguntas.

“El cuestionario es un tipo de encuesta que se efectúa de forma escrita a través de un instrumento, contenido de preguntas” (Arias, 2012, p. 68).

Se diseñó dos cuestionarios de preguntas cerradas, el cual contaron con una estructura organizada para obtener información precisa sobre las variables a trabajar. Asimismo, contó con 13 ítems de escala Likert el cuestionario de servicio

de atención y 14 ítems de escala Likert el cuestionario de Fidelización de Clientes, las cuales tendrán una valoración de: nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre y 5= siempre.

Validez:

Es el grado de evidencia que demuestra la comprobación del instrumento, demostrando así que mide lo que pretende medir. Se utilizó el tipo de validez de contenido, la cual se realizó por criterio de jueces, es decir, que “el instrumento fue valorado por investigadores expertos en la temática a trabajar” (Vara, 2010, p. 46).

Confiabilidad:

La confiabilidad se relaciona con la exactitud y coherencia, “es el nivel en que la aplicación repetida de un instrumento a la misma población produce iguales resultados” (Vara, 2010, p. 245).

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se administró una prueba piloto y se sometieron los resultados al proceso del método Alfa de Cronbach. Se obtuvo $\alpha=0,858$ y $b=0,863$, resultados que se muestran como una confiabilidad muy fuerte, “el cual determina que los instrumentos brindan la confiabilidad adecuada para su estudio” (Hernández et al., 2014, p. 208).

3.5. Procedimientos

Los datos para la presente se recogieron de la clientela de la empresa Pizza Mostra, considerando la coyuntura actual, la modalidad de aplicación de recolección de datos será mixta, mediante la encuesta, se utilizó el cuestionario para identificar la relación entre el servicio de atención y Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021, conformado por 27 preguntas. En cuanto al origen de datos, fueron de tipo primaria, puesto que los miembros del equipo recopilaron la información de manera directa de la unidad de análisis. Se envió una carta dirigida a la empresa Pizza Mostra requiriendo la contribución de su representante y autorización a los investigadores para su aplicación del instrumento de recolección de datos. Asimismo, el equipo diseñó y elaboró el cuestionario virtual para su aplicación. Permitted que los resultados fuesen automáticamente guardados en una base de datos. El link generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra a través de redes sociales y correos electrónicos.

A través de la aplicación del cuestionario se apreciaron los productos que pertenecen a las variables “Servicio de atención” y “Fidelización de los clientes”; estos resultados fueron asociados a los ítems del instrumento que se aplicaron. Por último, una vez culminada la base de datos completa, se prosiguió a procesar la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 25, así como Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva, “permite utilizar la distribución de frecuencias, porcentajes, figuras y gráficos para organizar los datos obtenidos y así poder realizar una mejor interpretación” (Monje, 2011, p. 174).

El estudio se presentó a través de tablas estadísticas, revelando datos que serán obtenidos de la ejecución del instrumento. Asimismo, se hizo uso de las figuras, las cuales son parte fundamental de la estadística descriptiva, complementa las tablas y permitió conocer las variables Servicio de atención y Fidelización de los Clientes, y la relación que existe entre ambos.

Por otro lado, se recurrió a la estadística inferencial, “debido a que se estableció parámetros y comprobar hipótesis” (Monje, 2011, p. 185).

La estimación de parámetros se efectuó mediante el intervalo de confianza y hallando el nivel de confiabilidad, utilizando el Alfa de Cronbach; para determinar la relación entre las variables, se utilizó el Rho de Spearman y la prueba de hipótesis mediante Chi cuadrado, para determinar si se acepta o rechaza las hipótesis planteadas.

Cabe mencionar que se hizo uso del programa Microsoft Excel para la elaboración de base de datos y el programa estadístico SPSS v. 25 para el análisis de los datos anteriormente mencionados.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio tuvo como principio fundamental respetar los resultados que sean hallados y la identidad anónima de los clientes. Se evitó difundir algún tipo de información obtenida y se guardó confidencialmente la base de datos. El presente trabajo cuenta con diversas fuentes bibliográficas, respetando las citas pertinentes de los autores, de acuerdo a las normas APA séptima edición. Se tomó en cuenta

las recomendaciones del docente metodológico como el docente temático. Para garantizar la originalidad, esta investigación fue sometida a una plataforma digital que permite prevenir plagio en internet llamado Turnitin.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el servicio de atención y Fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Tabla 1

Relación entre el servicio de atención y fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra, Chimbote – 2021.

		Servicio de Atención	Fidelización
Rho de Spearman	Servicio de Atención	Coeficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306
Fidelización		Coeficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306

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

Nota. Dato tomado del cuestionario de la empresa Pizza Mostra del distrito de Chimbote, 2021.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 1 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.537$, presentando relación positiva Moderada con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, es decir que el Servicio de Atención se relaciona altamente significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra – Chimbote 2021.

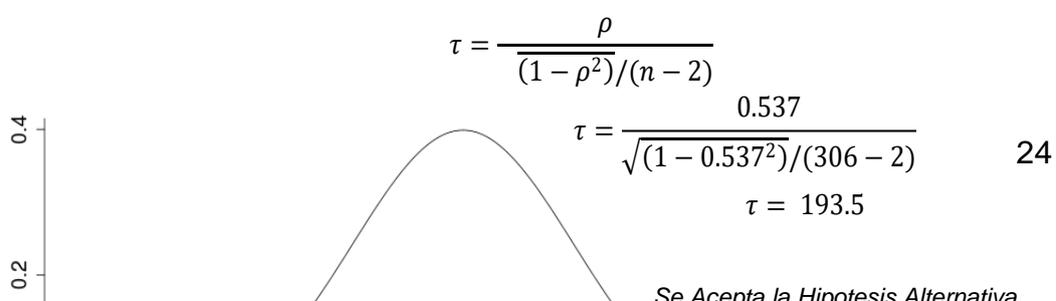
Prueba de hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

H_0 : No existe relación entre servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Figura 1

Relación entre el servicio de atención y fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra, Chimbote – 2021.



Nota. La figura muestra la relación entre el servicio de atención y fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel del servicio de atención en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 2

Nivel del servicio de atención en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

	Frecuencia	%
--	------------	---

	Pésima	0	0,0%
	Mala	1	0,3%
Servicio De Atención	Regular	80	26,1%
	Buena	182	59,5%
	Excelente	43	14,1%
	Total	306	100,0%

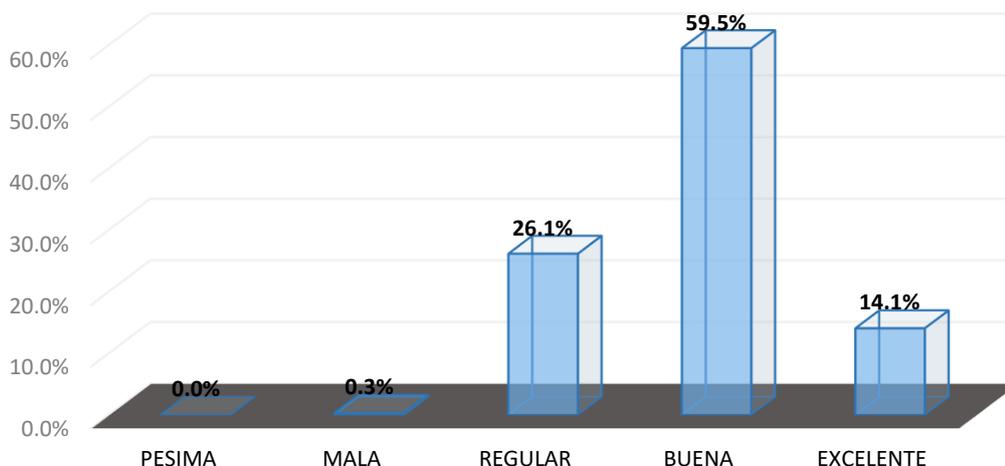
Nota: Cuestionario Web del Servicio de Atención.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 02 de la variable en estudio, el 59.5% de los clientes de la empresa Pizza Mostra expresaron un nivel bueno del servicio de atención, mientras que el 14.1% de los clientes encuestados presentan un nivel excelente, con un 26.1% con nivel Regular de servicio de atención y con un 0.3% de los clientes encuestados expresaron que tienen un nivel Malo en el servicio de atención.

Figura 2

Nivel del servicio de atención en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota. La figura muestra el nivel del servicio de atención en la empresa pizza Mostra en Chimbote – 2021.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 3

Nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

	Frecuencia	%
--	------------	---

	Muy Baja	0	0,0%
	Baja	3	1,0%
Fidelización	Media	93	30,4%
	Alta	189	61,8%
	Muy Alta	21	6,9%
	Total	306	100,0%

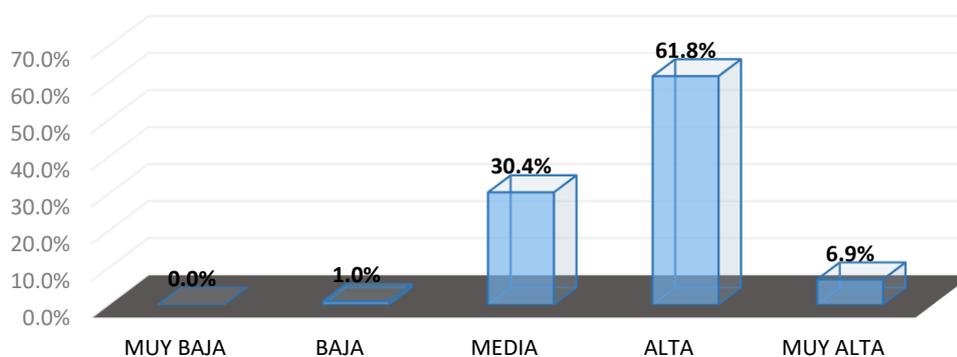
Nota: Cuestionario Web de Fidelización.

Interpretación:

Se aprecia que en la tabla 03 de la variable en estudio, que el 61.8% de los clientes de la empresa Pizza Mostra – Chimbote, 2021, indicaron que en fidelización de los clientes hay un nivel alto, mientras que el 6.9% muestra un nivel muy alto, el 30.4%, con nivel regular y el 1% expresaron que tienen un nivel bajo en la fidelización.

Figura 3

Nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota: La figura muestra el nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 4

Relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

		Servicio de Atención	Dimensión de Diferenciación
Rho de Spearman		Coeficiente de	,491**
	Servicio de Atención	Correlación	
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	306
		Coeficiente de	,491**
	Dimensión de Diferenciación	Correlación	
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	306

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota. Dato tomado del cuestionario de la empresa Pizza Mostra del distrito de Chimbote, 2021.

Interpretación:

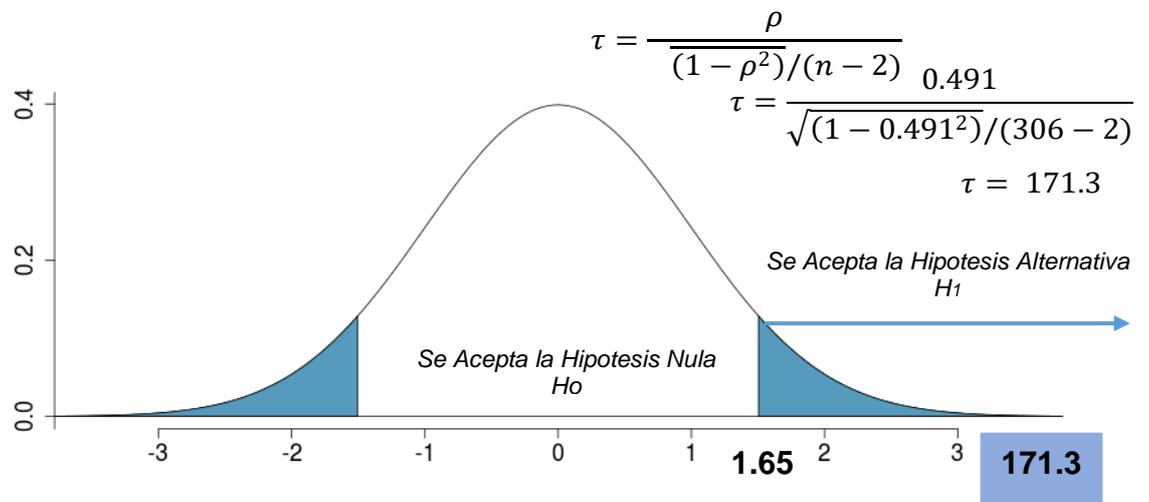
Se aprecia en la tabla 4 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.491$, presentando una relación positiva Moderada con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, expresando que los productos que ofrece la empresa se diferencian de la competencia y esto permite generar un mayor nivel de fidelización.

Prueba de hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Diferenciación de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021. H_0 : No existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Diferenciación de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Figura 4

Relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota: La figura muestra la relación del servicio de atención con la dimensión de diferenciación de los clientes en la empresa pizza Mostra.

Objetivo específico 4: Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 5

Relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

		Servicio de atención	Dimensión de Personalización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación		,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		306
		Servicio de atención	Dimensión de Personalización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,637**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	306	

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

Nota. Dato tomado del cuestionario de la empresa Pizza Mostra del distrito de Chimbote, 2021.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 5 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.637$, indicando que existe una relación positiva Alta, con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, mostrando que el servicio que se brinda es personalizado, lo cual contribuye en gran medida con la fidelización de clientes.

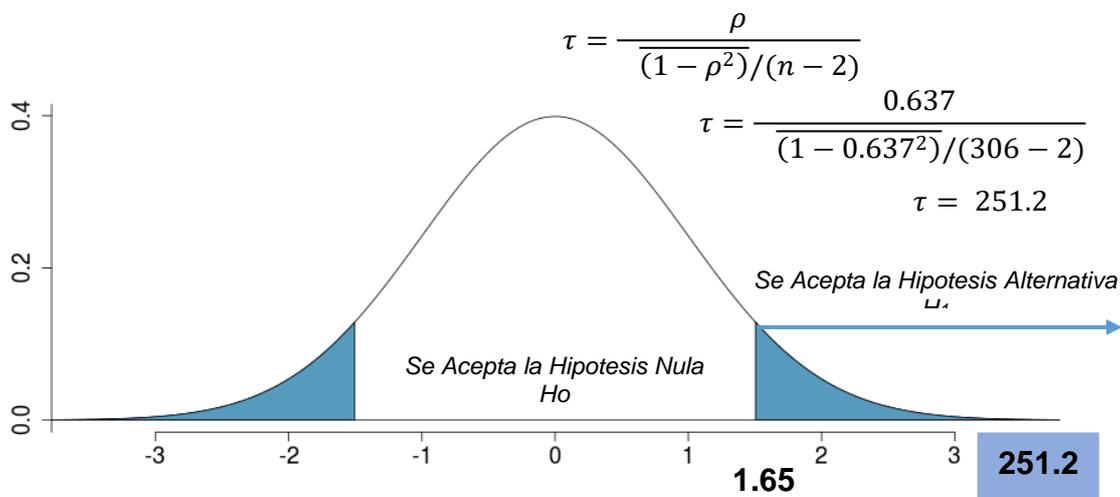
Prueba de hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Personalización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

H_0 : No existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Personalización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Figura 5

Relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota: La figura muestra la relación del servicio de atención con la dimensión de personalización de los clientes en la empresa pizza Mostra.

Objetivo específico 5: Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 6

Relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

		Servicio de Atención	Dimensión de Satisfacción
Rho de Spearman	Servicio de atención	Coeficiente de correlación	,445**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306
	Dimensión de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,445**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306

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

Nota. Dato tomado del cuestionario de la empresa Pizza Mostra del distrito de Chimbote, 2021.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 6 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.445$, con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, mostrando una relación positiva moderada, con un nivel de satisfacción bueno; sin embargo, se puede aumentar mejorando el servicio de atención.

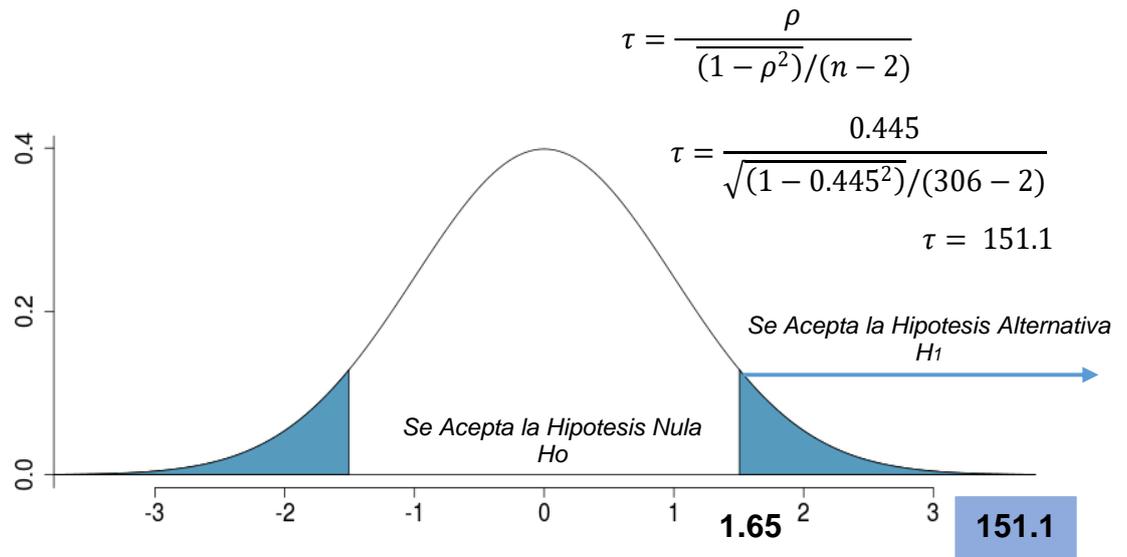
Prueba de hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Satisfacción de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

H_0 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Satisfacción de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Figura 6

Relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota: La figura muestra la relación del servicio de atención con la dimensión de satisfacción de los clientes en la empresa pizza Mostra.

Objetivo específico 6: Determinar la relación de servicio de atención con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 7

Relación de servicio de atención con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

		Servicio de atención	Dimensión de lealtad
Rho de	Servicio de atención	Coeficiente de correlación	,391**
		Sig. (bilateral)	,000
Spearman	Dimensión de Lealtad	Coeficiente de correlación	,391**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306

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

Nota. Dato tomado del cuestionario de la empresa Pizza Mostra del distrito de Chimbote, 2021.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 7 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.391$, con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, indicando una relación positiva baja, por lo cual, la empresa debe cumplir las expectativas del cliente para mejorar la lealtad de los clientes de Pizza Mostra – Chimbote 2021.

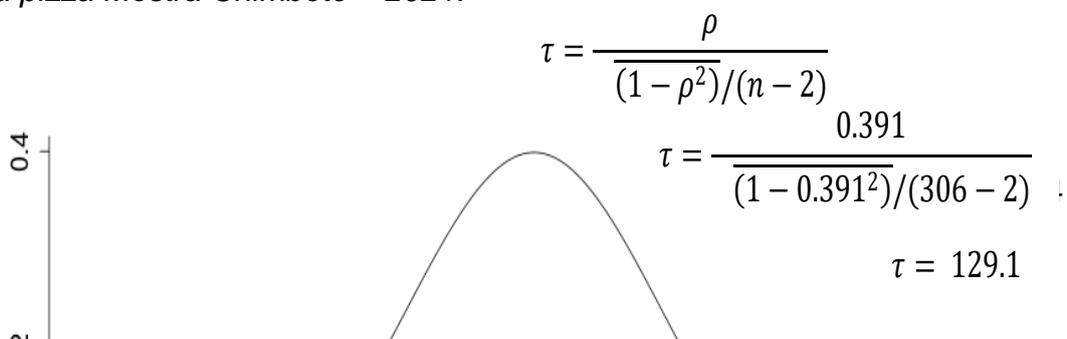
Prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Lealtad de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

H0: No existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Lealtad de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Figura 7

Relación de la calidad de servicio con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota: La figura muestra la relación del servicio de atención con la dimensión de lealtad de los clientes en la empresa pizza Mostra.

Objetivo específico 7: Determinar la relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

Tabla 8

Relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.

		Servicio De Atención	Dimensión de Recurrencia
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación		,540**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		306
		Servicio De Atención	Dimensión de Recurrencia
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,540**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	306	

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

Nota. Dato tomado del cuestionario de la empresa Pizza Mostra del distrito de Chimbote, 2021.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 8 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.540$, con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, presentando una relación altamente significativa y manifestando que los clientes suelen ir a menudo al establecimiento debido al buen servicio de atención es bueno.

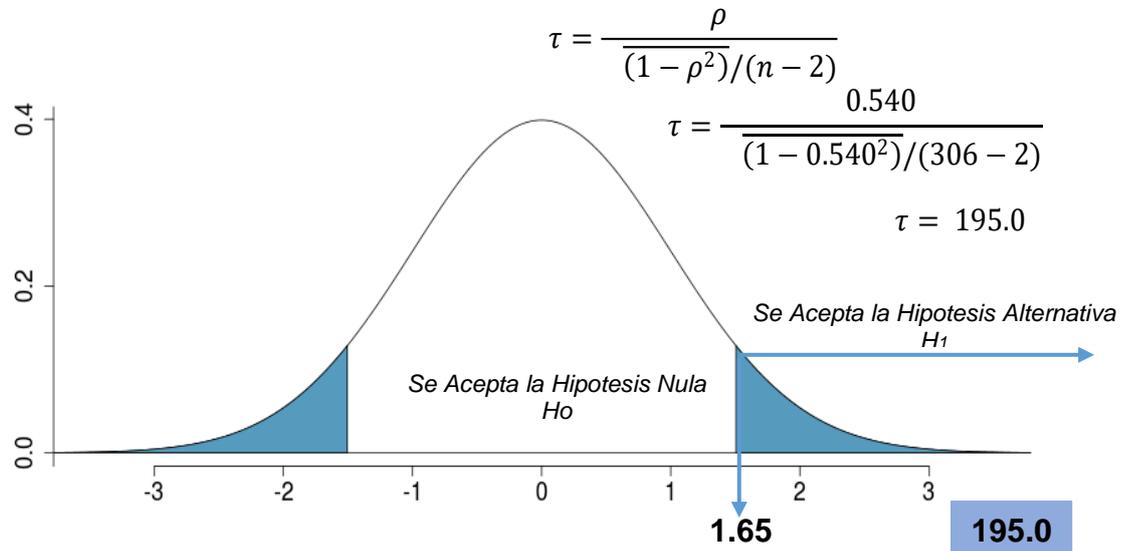
Prueba de hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Recurrencia de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

H_0 : Existe relación significativa entre servicio de atención y la dimensión Recurrencia de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Figura 8

Relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021.



Nota: La figura muestra la relación del servicio de atención con la dimensión de recurrencia de los clientes en la empresa pizza Mostra.

V. DISCUSIÓN

El fin de esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021. En los resultados se evidencia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.537$ con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo menor al 5%, donde se aprecia hay relación significativa entre Servicio de Atención con fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra – Chimbote 2021. Lo que señala que mientras mayor sea el nivel de servicio de atención, mayor será la fidelización de los clientes, lo cual trae como consecuencia un beneficio para la empresa. Dichos resultados hacen que nuestra hipótesis se acepte. Respaldando lo que señaló Martínez (2007) que expresa que el proceso de servicio de atención al cliente sirve para fidelizar su consumo y determinar sus perspectivas actuales. Asimismo, Vicente (2020) hace referencia a las diversas actividades que se requieren para generar buenas estrategias de marketing, cubriendo las necesidades básicas de la clientela y de esta manera poder cumplir o superar con sus expectativas para conseguir una óptima fidelización, teniendo como consecuencia la repetición de la compra del producto o adquisición del servicio. Corroborando así dicha conexión entre ambas variables, al tener un nivel alto de servicio de atención, se obtendrá un mayor nivel de fidelización. Respaldada también nuestra investigación por Llorente (2017) quien refiere que el objetivo de fidelizar clientes es ofrecer lo que las personas demandan, ajustarse a sus necesidades, gustos, y preferencias, mediante un óptimo servicio al cliente. Por otro lado, muy aparte de conocer las necesidades del cliente, también es necesario conocer sus experiencias, positivas y negativas, cada vez que consumen algún producto, de esta manera se puede realizar un análisis detallado de los perfiles de clientela, con las positivas se trata de continuar y con las negativas, evaluarlas y mejorarlas.

En cuanto al análisis descriptivo de la variable del cuestionario de servicio al cliente, se aprecia que existe un 59.5% de los clientes encuestados de la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021, que indican un nivel Bueno del servicio de atención, mientras que el 14.1% de los clientes encuestados están con un nivel excelente, con un 26.1% con nivel Regular de servicio de atención y con un 0.3%

de los clientes encuestados expresaron que tienen un malo nivel en el servicio de atención. La mejoría de estos resultados va a depender del trato que se brinde a los clientes, éste debe ser un trato personalizados, innovar con productos exclusivos y un servicio rápido en atención integral, con el objetivo de que aquellos compradores puedan regresar y recomendar a otros usuarios (Vicente, 2020).

Continuando con el estudio de la variable dependiente mediante su cuestionario, se halló que el 61.8% de los clientes encuestados de la empresa Pizza Mostra – Chimbote, 2021, indican que tienen un alto nivel de fidelización, que el 6.9% de los clientes están con un nivel muy alta, con un 30.4% con nivel Regular de fidelización y con un 1.0% de los clientes expresaron que presentan un nivel bajo en la fidelización. Aceptando nuestra hipótesis. Además, se respalda con esta investigación brindada por Arce (2016) quien indicó que se debe enfocar en una gestión con un plan estratégico adecuado, confiable y organizado, a través de herramientas necesarias y personas responsables que fortalezcan dicha gestión para la mejora de productos y servicios que se ofrecen, siendo el cliente el eje central de la visión empresarial. De esta manera, ambas variables deben ser consideradas si quieren asegurar su éxito y estar en la cima de la competencia.

En cuanto al análisis descriptivo de la variable independiente con la dimensión de diferenciación de los clientes de la variable fidelización de los clientes se encontró que: se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.491$, con nivel de significancia $p = 0.000$, menor al 5%, quiere decir que el Servicio de Atención presenta relación altamente significativa con la dimensión diferenciación de la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra. Siendo así que Cestau (2021) describe la importancia de la confiabilidad en la empresa con relación al cliente, ésta no se impone, ni se compra, por el contrario, aumenta o disminuye de acuerdo a la experiencia y percepción del usuario, como se mencionó anteriormente que se debe agrupar a los clientes de acuerdo a sus características, entonces se debe también desarrollar la confianza en cada uno, cuidando los detalles como escuchar y entender el mensaje del pedido, cumplir con las promesas y disculparse en caso hayan deslices. Todos estos aspectos, se basan en la formación de la confianza, da credibilidad al buen servicio que se ofrece. Además se demuestra si el establecimiento es confiable

mediante sus controles de seguridad y salubridad, mejorando así su nivel de calidad.

En cuanto al análisis descriptivo de la variable servicio al cliente con la dimensión de satisfacción de los clientes de la variable fidelización de los clientes se encontró que: se consiguió un coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.445$, con nivel de significancia $p = 0.000$, menor al 5%, quiere decir que el Servicio de Atención tiene relación positiva moderada con la dimensión satisfacción de la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra. Carrasco (2019) manifiesta que la venta es un procedimiento que en la actualidad incluye obtener la satisfacción del cliente, es cumplir con sus necesidades, de modo tal que en dicho proceso es importante reconocer las necesidades que se quieren satisfacer. Se debe realizar agrupar a los clientes según sus gustos y necesidades. Conocer el mercado y su influencia en la actualidad, reevaluar las promociones de servicios o productos, siendo flexibles a las cualidades de los clientes, y sin descuidar su rentabilidad. Brindar una breve introducción sobre lo nuevo que se ofrecerá, aprovechando la fidelización, recurriendo a la interacción con la clientela.

En cuanto al análisis descriptivo de la variable servicio al cliente con la dimensión de lealtad de los clientes de la variable fidelización de los clientes se encontró que: se adquirió un coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.391$, con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, es decir, el Servicio de Atención tiene relación positiva baja con la dimensión lealtad de la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra. La lealtad va a depender de la calidad de comunicación que exista hacia los clientes, empezando por la recepción, la escucha activa de lo que se solicite y de la despedida, deben asegurarse que el cliente está conforme con su compra, a la vez ofrecer nuevas oportunidades para que regrese, siendo cordial, respetuoso, y sobre todo que exista congruencia en su mensaje, tono de voz y postura (Carrasco, 2019). Por otro lado, Cestau (2021) afirma que también hay ocasiones donde se pierde clientela, entonces, propone estrategias que se debe aplicar con los empleados para recuperar clientela, una de ellas es eliminar las barreras, capacitar al personal con entrenamiento ante situaciones conflictivas y sus estrategias de solución, apoyar, alentar y brindar un buen trato, y respaldar siempre al personal en público,

brindando soluciones asertivas que impliquen la herramienta de liderazgo, ganar – ganar.

Por último, En cuanto al análisis descriptivo de la variable servicio al cliente con la dimensión de recurrencia de los clientes de la variable fidelización de los clientes se encontró que: Se consiguió un coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.540$, con nivel de significancia $p = 0.000$, menor al 5%, es decir, el Servicio de Atención tiene relación altamente significativa con la dimensión recurrencia de clientes de la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Mostra. Siendo estos resultados respaldados por Chiesa (2005) quien explica que las dimensiones antes relatadas son fundamentales para llegar a estar ligado emocionalmente con la empresa, dejando de lado la promoción de tarjetas y potenciar la relación con el cliente de la organización. Resalta también la importancia del rol de los empleados, de que tenga un contacto amable y especial con la clientela, sobre todo de los que están a cargo de las estrategias de ventas, deben tener la capacidad de identificar algunas características de las preferencias de los clientes. Para ello es necesario también identificar si el cliente ya nos ha comprado, usualmente que productos adquiere, la frecuencia en volver a comprar y el significado que le da al valor agregado que se le brinda, clasificándolos en grandes clientes, activos, inactivos, nuevos o futuros.

Así como también Cornejo (2019) a través de su investigación analizó la relación de ambas variables; concluyendo que existe evidencia empírica para establecer la existencia entre ambas variables son positivas; además, confirma la fuerza relativa entre estas variables se encuentra 0.866; es decir, las variables tienen una relación fuerte. Asimismo refiere los beneficios de utilizar ambas variables en la organización, enfocadas a la eficacia de servicio de atención que se brinde, contando con una mayor lealtad de los consumidores, incremento en el volumen de las ventas con los clientes, clientes nuevos y la recurrencia de sus compras, si los clientes se muestran satisfechos, estarán dispuestos a volver a adquirir algún producto o servicio, habrá mayor recomendación y buenas referencias por el servicio de atención, reducción de reclamos y quejas, optimizar la imagen y reputación de la empresaria, de manera física y/o mediante las redes sociales; mejora en el clima laboral, tener metas concretas para seguir una sola dirección,

ocasionando un incremento de ventas y rentabilidad. Cuando el cliente empieza a recomendar el producto/ servicio se vuelve en un representante, sube su jerarquía en la cartera de clientes y obtiene cierto nivel de exclusividad, siendo participe de las primeras novedades que se ofrecen.

Llorente (2017) respalda dicha afirmación entre variables al manifestar que también es necesario indagar en componentes relevantes del consumidor, el área emocional, refiriéndose al sentimiento que hay entre cliente – empresa) y del área actitudinal, refiriéndose al comportamiento entre cliente – empresa. A modo de conclusión, detalla en cómo se siente el cliente cuando desarrolla una compra y cómo influirá el impacto de la atención para que pueda volver a consumir en otra ocasión.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe relación entre el servicio de atención y la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021, con una correlación de Rho Spearman de 0.537, indicando una relación positiva moderada, revelando que a mejor sea el servicio de atención, mayor será la fidelización de clientes.
2. Se identificó el nivel del servicio de atención que presentan los clientes de la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021, obteniendo un 59.5% lo cual nos indica un nivel alto.
3. Se identificó el nivel del servicio de atención que presentan los clientes de la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021, obteniendo un 61.8% lo cual nos indica un nivel alto.
4. La relación entre la variable atención al cliente y la dimensión de la variable dependiente, diferenciación de los clientes, obtuvo una correlación de 0.491, presentando relación altamente significativa y expresando que los productos que ofrece la empresa se diferencian de la competencia y esto permite generar un mayor nivel de fidelización.
5. Se relacionó la variable servicio de atención con la dimensión personalización de los clientes de la variable fidelización de los clientes de la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021, la cual obtuvo una correlación de 0.637 presentando una relación altamente significativa y mostrando que el servicio que se brinda es personalizado, lo cual contribuye en gran medida con la fidelización de clientes.
6. Se relacionó la variable servicio de atención con la dimensión satisfacción de los clientes de la variable fidelización de los clientes de la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021, obteniendo una correlación de 0.445, mostrando una relación positiva moderada, con un nivel de satisfacción bueno; sin embargo, se puede aumentar mejorando el servicio de atención.
7. Se relacionó la variable servicio de atención con la dimensión lealtad de los clientes de la variable fidelización de los clientes de la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021, la cual obtuvo una correlación de 0.391, indicando una

relación positiva baja, por lo cual, la empresa debe cumplir las expectativas del cliente para mejorar la lealtad de los clientes.

8. Se relacionó la variable servicio de atención con la dimensión recurrencia de los clientes de la variable fidelización de los clientes de la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021, la cual obtuvo una correlación de 0.540, con nivel presentando una relación altamente significativa, manifestando que los clientes suelen ir a menudo al establecimiento debido al buen servicio de atención es bueno.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con los resultados, se sugiere al gerente de la empresa realizar encuestas constantes por diversas modalidades sobre el servicio de atención al cliente.
2. Al gerente de la empresa también se le sugiere tomar en cuenta las ideas que sugieren los clientes mediante un libro de anotaciones para la mejora del servicio que se brinda.
3. Así mismo, se le recomienda al gerente de la empresa elaborar una data de los clientes, para que permita hacer un seguimiento de su fidelidad con la empresa y algunas sugerencias que se soliciten.
4. Se sugiere al administrador gestionar sorteos virtuales en fechas festivas para captar y fidelizar nueva clientela.
5. Además, se le recomienda optimizar su servicio de delivery, para lograr que el producto llegue con buen estado a su destino y lograr satisfacer al cliente.
6. También se le recomienda al administrador de la empresa capacitar constantemente a su personal sobre buen trato y herramientas para brindar una atención personalizada a la clientela.
7. De igual manera, se le recomienda capacitar al personal sobre el uso del libro de reclamaciones y resolución de conflictos con los clientes.
8. Se recomienda al administrador de la empresa que Interacción constante de redes sociales con la clientela, compartiendo artículos, noticias, fotografías y videos de los ambientes de la pizzería, del personal de la empresa y clientes.
9. A futuros investigadores en el tema, se recomienda continuar analizando las variables con distintos rubros de empresas de alimentos a nivel local.
10. A la vez se recomienda a futuros investigadores en el tema, realizar nuevamente la presente investigación en el año 2023, para comparar resultados.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Tesis de grado Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes* (Vol. 2). Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Venezuela: EPISTEME. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa punto exe del Cantón Manta. *Eca sinergia*, 8 (1). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Butsher, S. (2017). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. (2da ed.). USA: Routledge
- Cadena-Badilla, J., Vega-Robles, A., Real-Pérez, I. & Vásquez-Quiroga, J. (2018). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes de restaurants en Sonora, México. *Actualidad y nuevas tendencias*. V (17). 41 - 60 <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castillo, S. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo.] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24577/CASTI_LLO_US..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cestau, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Ediciones Deldragón.
https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+de+atencion+y+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servicio%20de%20atencion%20y%20fidelizacion&f=false
- Chiavenato, I. (2007). *Teoría de Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill/interamericana editores s.a.
- Chiesa, C. (2005). Claves para lograr la excelencia en ventas: el vendedor consultor. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (67), 28-35.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125551>
- Concytec, (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica – reglamento*. Renacyt.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- CONCYTEC, (2018). Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica-Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling* [en línea], 1-12.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Coquillat, D. (21 de marzo de 2019). *El crecimiento de los sistemas de fidelización de clientes en los restaurantes*. DiegoCoquillat.com.diegocoquillat.com/el-crecimiento-de-los-sistemas-de-fidelizacion-de-clientes-en-los-restaurantes/
- Cornejo, A. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa*. [Tesis de Título, Universidad Continental, Perú].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/53711/1/IV_FC_E_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf

- Cueva, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital#:~:text=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20la%20era%20digital%20Una,cliente%20como%20centro%20de%20la%20filosof%C3%ADa%20del%20negocio>.
- Daffy, C. (2019). *Creating Customer Loyalty*. https://books.google.com.pe/books?id=yu2ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+loyalty&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj14_L2ylftAhV0GbkGHX3pAuUQ6AEwBnoECAUQAq#v=onepage&q=customer%20loyalty&f=false
- Dalton, M., Hoyle, D., y Watts, M. (2007). *Relaciones humanas*. México: Internacional Thomson editores S.A.
- Díaz, Z. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. Archivo Digital. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19882/DIAZ_DZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker, P. (2002). *Gerencia para el futuro*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Drucker, P. (2008). "Hacia la nueva organización". En Drucker, P. y otros autores, *Innovar la organización empresarial* (pp. 7-14). Barcelona: Deusto.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. (6ta. Ed.). Editorial Episteme.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9ª ed.) México: Cengage Learning Editores.

- Fayol, H. (1976). *Administración industrial y general*. México: Herrero Hermano Sucs S.A.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6ta ed.). Editorial Episteme.
- Gestión (25 de julio de 2020). *Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico*. Gestion. <https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor.
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9900/gonzalez_ly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: captación y fidelización de alumnos*. Editorial: ESIC.
- Martín, L. (2015). *Los 7 problemas en la fidelización de los clientes y cómo resolverlos*. himarketing. <https://himarketing.es/7-problemas-fidelizacion-clientes-como-resolverlos/>
- Martínez, L. (2007). Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente. *Contribuciones a la economía*, 13. <https://econpapers.repec.org/RePEc:erv:contri:y:2007:i:2007-04:c63ff1fbc9bdf420d036b16aa341aa00>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. OneDrive.

<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AlzA03nuT6cngLY&cid=C614085908D20F96&id=C614085908D20F96%211899&parId=C614085908D20F96%211891&o=OneUp>

Muñoz, D., y García, B. (2012). *Las estrategias de fidelización de clientes, caso de las grandes superficies de venta al detalle.*

Murillo, W. (2008). *La investigación científica.* Monografías <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>

Nunez, H. (2009). *Servicio al cliente.* México: Edamsa impresiones.

Pacheco, R. (2018). Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. Guayaquil-Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2305>

Srivastava, M., & Rai, A. (2016). The Manifestations of Customer Loyalty in Indian Life Insurance Industry: An Empirical Examination. *Management Insight*, 12(2), 28-39. <http://journals.smsvaranasi.com/index.php/managementinsight/article/download/685/597>

Reyes R. & Santiago K. (2019). *La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad del cliente en el restaurante Fast Food "Lookcos" Huánuco – 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"]. [file:///C:/Users/HP/Downloads/TAD00701R47%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/TAD00701R47%20(2).pdf)

Rodríguez, M. (2004). *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial.* [Tesis de pregrado, Universidad Veracruzana de Minatitlán]. <https://repositorio.leon.uia.mx/xmlui/12345678/14>

Rodríguez-Galarreta, Y. (2016). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

- [Tesis de pregrado, Universidad los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial LTDA.
- Soria, V. (2004). *Relaciones humanas* (2da ed.). México: Editorial Limusa S.A.
- Soriano L. (2004). *Relaciones humanas*. Madrid: Ediciones Narcea S.A.
- Tarnowska, K., Ras, Z. & Lin, D. (2019) *Recommender System for Improving Customer Loyalty*.
<https://books.google.com.pe/books?id=aM2NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Recommender+System+for+Improving+Customer+Loyalty&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVh-LAI4jtAhXPFbkGHZ0FARMQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=Recommender%20System%20for%20Improving%20Customer%20Loyalty&f=false>
- Taylor, F. (1973). *Principios de la Administración*. Buenos Aires: Ateneo.
- Vara, A. (2010). *Los 7 pasos para una tesis exitosa*. OneDrive
<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AlzA03nuT6cngLY&cid=C614085908D20F96&id=C614085908D20F96%211897&parId=C614085908D20F96%211891&o=OneUp>
- Vicente, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+de+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8wbaZtZv3AhUhJrkGHUqGCHQQ6AF6BAgDEAl#v=onepage&q&f=false>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones*.
<https://acortar.link/PqJhw>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización

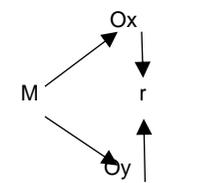
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Servicio de atención	<p>El servicio, se refiere a la forma y la manera en que se atiende a los clientes sus requerimientos, sus problemas e inquietudes. Asimismo, muchas organizaciones realizan la prestación principal a sus consumidores con el fin de obtener ganancias en la entrega del servicio. (Evans y Lindsay, 2015)</p>	<p>Brindar un conjunto de contribuciones que todo cliente espera en todo momento después del producto básico, dándole un valor agregado a nuestro producto. La variable en mención se calculará a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.</p>	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo - Personal - Materiales de comunicación 	Ordinal
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Cumplimiento de promesas. - Eficiencia y eficacia del servicio. 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Solución rápida y adecuada. - Servicio adecuado y oportuno. 	
			Garantía	<ul style="list-style-type: none"> - Inspira confianza. - Conocimiento. - Evidencias claras. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Trato humano. - Interés centrado en el cliente. 	

Fidelización de Clientes	Según Chiesa (2005) menciona que las empresas deben dejar en claro que la fidelidad de los clientes no se limita a proporcionar tarjetas de plástico. La verdadera lealtad solo se puede lograr cuando tenemos clientes satisfechos. Solo así el proceso de relación puede comenzar a superar y apoyar el proceso de transacción exclusiva.	La fidelización es una pieza fundamental en la empresa, ya que se genera mediante una serie de estrategias con el fin de conocer la necesidad del cliente, conectando emocionalmente el producto o servicio con sus necesidades.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Distinción - Valoración - Proporcionalidad - Equidad 	Ordinal
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento - Identificación - Consideración - Adaptación 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso - Material 	
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Cumplimiento 	
			Recurrencia	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia - Duración 	

Nota: Elaboración de los autores.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología
¿Existe relación entre el servicio de atención y la Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre el servicio de atención y la Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel del servicio al cliente en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la diferenciación de la fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la personalización de la fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la satisfacción de la fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad de la fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. Determinar la relación del servicio de atención con la recurrencia de la fidelización de los clientes en la empresa pizza Mostra Chimbote – 2021. 	<p>H0: No existe relación entre el servicio de atención y la Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.</p> <p>H1: Existe relación significativa el servicio de atención y la Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.</p>	Variable independiente: Servicio de atención	Tangibilidad	Equipo	1	Ordinal (Escala Likert) de	El diseño es el siguiente:
					Personal	2		
					Materiales de equipo	3		
						4		
				Confiability	Seguridad	5		
					Cumplimiento de promesas.	5		
				Capacidad de respuesta	Eficiencia y eficacia del servicio.	6		
						7		
					Solución rápida y adecuada. Servicio adecuado y oportuno.	8		
				Garantía	Inspira confianza	9		
					Conocimiento. Evidencias claras.	10		
					Trato humano	11		
				Empatía	Interés centrado en el cliente.	12		
					13			
			Diferenciación	Distinción	14			
				Valoración	15			
				Proporcionalidad	16			
				Equidad	17			
			Personalización	Reconocimiento	18			
				Identificación	19			
				Consideración	20			
				Adaptación	21			
			Satisfacción	Proceso	22			
				Material	23			
			Lealtad	Compromiso	24			
				Cumplimiento	25			
			Recurrencia	Frecuencia	26			
	27							
Duración								



Donde:
M= muestra
Ox = Variable servicio de atención.
Oy = Variable fidelización de clientes
r = relación de variables

Nota: Elaboración de los autores.

Anexo 3: instrumento de recolección de datos.

Cuestionario de servicio de atención

Estimado(a) consumidor:

El presente instrumento tiene por finalidad identificar el nivel de Servicio de atención en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

INSTRUCCIONES:

Marque con una “x” la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a su criterio sobre el servicio de atención en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ITEMS	VALORACIÓN				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
TANGIBILIDAD	Considera usted que la infraestructura de la Pizza Mostra es la adecuada para brindar sus productos y servicios.					
	El trato que le brindan los trabajadores es amable, amigable y cordial.					
	Considera que los medios de comunicación son los adecuados para promocionar los productos y servicios.					
CONFIBIALIDAD	Tiene la sensación de seguridad y confianza al consumir los productos que le ofrece esta pizzería.					
	Considera usted que el producto que ha recibido está dentro de las características y requerimientos de sus expectativas.					
	Calificaría usted el servicio recibido durante la atención como rápido y oportuno.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los colaboradores solucionan de manera rápida, oportuna y adecuada sus dudas con respecto a los productos y servicios.					
	Calificaría usted el servicio recibido durante la atención como bueno.					
GARANTIA	La actitud del personal inspira un ambiente de confianza a la hora de interactuar.					
	Le explican en detalle las características, formas y presentación de sus productos para que usted tome una buena decisión.					
	La pizzería Mostra tiene una variedad de productos ¿Considera usted que su pedido es atendido dentro de las características del producto que usted requiere?					
EMPATIA	Considera que el trato que recibe por parte de los colaboradores es el idóneo.					
	Usted estaría dispuesto en recomendar los servicios y productos que brinda la empresa Pizza Mostra.					

Cuestionario de Fidelización de los Clientes

Estimado(a) Consumidor:

El presente instrumento tiene por finalidad identificar el nivel de Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a su criterio sobre la fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ITEMS	VALORACIÓN				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
DIFERENCIACION	1. Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece Pizza Mostra con los de su competencia.					
	2. Reconoce usted que los productos y servicios que ofrece Pizza Mostra son de calidad.					
	3. Los productos y servicios que le ofrece Pizza Mostra se ajusta a sus requerimientos y necesidades.					
	4. Considera usted que Pizza Mostra brinda servicios acorde a sus necesidades donde amerite los beneficios obtenidos.					

PERSONALIZACION	5. Cree usted que Pizza Mostra reconoce y considera sus preferencias y necesidades.					
	6. Considera usted que se siente identificado con la empresa Pizza Mostra.					
	7. Cree usted que Pizza Mostra le trata con respeto y amabilidad en el momento de su atención.					
	8. Los productos y servicios que les proporciona Pizza Mostra se adaptan a sus necesidades.					
SATISFACCION	9. Considera usted adecuado el proceso de servicio y atención al cliente.					
	10. Considera que los materiales son acordes al producto o servicio.					
LEALTAD	11. Siente que la empresa se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios que le ofrecen.					
	12. Usted cree que la empresa cumple con el compromiso de acuerdos y con la legislación vigente.					
RECURRENCIA	13. Considera usted que el número de veces con la que solicita los servicios de la empresa Pizza Mostra son frecuentes.					
	14. Considera usted que el tiempo para la entrega de su pedido es el adecuado y consideraría algún margen aceptable de espera.					

Anexo 4: ficha Técnica

FICHA TÉCNICA 1

I. DATOS INFORMATIVOS

1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario.
2. Nombre del instrumento: Cuestionario de Servicio de atención.
3. Autor original: Cano Flores Luzmila Pastora y López Avila Michael Antonio
4. Forma de aplicación: Presencial y virtual.
5. Medición: Servicio de atención
6. Administración: Consumidores de la Empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.
7. Tiempo de aplicación: 5 minutos aproximadamente.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de Servicio de atención de la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

III. INSTRUCCIONES:

Marque con una “x” la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a su criterio sobre el Servicio de atención en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021. Siendo nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4, siempre = 5.

IV. MATERIALES:

Fotocopias del instrumento, lapiceros y servicio de internet.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
2. Nombre del instrumento: Cuestionario de Fidelización de los Clientes.
3. Autor original: Cano Flores Luzmila Pastora y López Avila Michael Antonio
4. Forma de aplicación: Presencial y virtual
5. Medición: Fidelización de los Clientes
6. Administración: Consumidores de la Empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.
7. Tiempo de aplicación: 5 minutos aproximadamente

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

III. INSTRUCCIONES:

Marque con una “x” la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a su criterio sobre la Fidelización de los Clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021. Siendo nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4, siempre = 5.

IV. MATERIALES:

Fotocopias del instrumento, lapiceros y servicio de internet.

Anexo 5: Prueba piloto.

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Considera usted que la infraestructura de la Pízza Mostra es la adecuada para brindar sus productos y servicios.	El trato que le brindan los trabajadores es amable, amigable y cordial.	Considera que los medios de comunicación son los adecuados para promocionar los productos y servicios.	Tiene la sensación de seguridad y confianza al consumir los productos que le ofrece esta pizzería.	Considera usted que el producto que ha recibido está dentro de las características y requerimientos de sus expectativas.	Creo un clima de confianza cuando trabajo en equipo.	Calificaría usted el servicio recibido durante la atención como rápido y oportuno.	Los colaboradores solucionan de manera rápida, oportuna y adecuada sus dudas con respecto a los productos y servicios.	La actitud del personal inspira un ambiente de confianza a la hora de interactuar.	Le explican en detalle las características, formas y presentación de sus productos para que usted tome una buena decisión.	La pizzería Mostra tiene una variedad de productos ¿Considera usted que su pedido es atendido dentro de las características del producto que usted requiere?	Considera que el trato que recibe por parte de los colaboradores es el idóneo.	Usted estaría dispuesto en recomendar los servicios y productos que brinda la empresa Pízza Mostra.
1	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2
2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	1
3	3	4	2	4	5	3	2	3	4	4	2	4	4
4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3
5	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
6	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2
7	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4
8	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4	3	5	5
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
10	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5
11	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3
12	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3
13	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5
14	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5
15	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5
16	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
17	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
18	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3
19	4	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3
20	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4

Nº ENCUESTADO	1 Soy capaz de deducir nuevos conocimientos a partir de otros ya establecidos.	2 Tengo facilidad para hacer la descripción de los resultados obtenidos.	3 Acepto las observaciones que realizan respecto a mi trabajo realizado.	4 Frente a un problema concreto busco soluciones alternativas	5 Anticipo lo que está por venir en una cierta materia.	6 Creo un clima de confianza cuando trabajo en equipo.	7 Considero que todo proceso investigativo debe contar con una estructura o sistema de pasos que respetar.	8 Ejecuto siempre lo planificado.	9 Puedo resolver problemas luego de haber obtenido conclusiones de conocimientos establecidos.	10 Me es fácil comprender una información para después modificarla.	11 Las actividades que realizo siguen una secuencia lógica	12 Tengo la facilidad para la comunicación oral.	13 Busco información en distintas fuentes.	14 Considera usted que el tiempo para la entrega de su pedido es el adecuado y consideraría algún margen aceptable de espera.
1	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3
2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4
3	3	4	2	4	5	3	2	3	4	4	2	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3
5	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	5
6	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4
7	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3
8	5	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	5	5	4
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
10	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5
11	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	3
12	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4
13	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4
14	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4
15	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3
16	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5
17	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
18	5	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3
19	4	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
20	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3

Anexo 6: Base de datos.

Encuesta	SERVICIO DE ATENCION																				S	T			
	TANGIBILIDAD			S	T	CONFIABILIDAD			S	T	CAP. RESP.		S	T	GARANTIA			S	T	EMPATIA			S	T	
	1	2	3			4	5	6			7	8			9	10	11			12			13		
1	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5		
2	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5		
3	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4		
4	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3		
5	5	4	5	14	5	3	4	3	10	4	3	5	8	5	4	5	4	13	5	3	3	6	3		
6	4	3	5	12	5	4	4	5	13	5	3	4	7	4	4	3	3	10	4	3	3	6	3		
7	3	3	4	10	4	3	3	3	9	3	4	5	9	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5		
8	4	5	3	12	5	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3		
9	4	3	3	10	4	4	4	5	13	5	5	4	9	5	3	5	5	13	5	5	4	9	5		
10	4	4	5	13	5	5	4	4	13	5	5	4	9	5	5	4	4	13	5	4	5	9	5		
11	4	4	5	13	5	4	5	4	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5		
12	4	4	4	12	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5		
13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5		
14	2	4	4	10	5	5	4	3	12	4	4	4	8	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5		
15	3	3	4	10	4	3	3	3	9	3	4	5	9	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5		
16	4	5	3	12	5	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3		
17	4	3	3	10	4	4	4	5	13	5	5	4	9	5	3	5	5	13	5	5	4	9	5		
18	4	4	4	12	5	5	4	4	13	5	5	4	9	5	4	5	4	13	5	4	4	8	5		
19	4	4	5	13	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5		
20	4	5	3	12	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5		
21	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4		
22	2	5	4	11	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5		

23	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
24	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
25	5	3	4	12	4	3	3	5	11	4	5	3	8	5	3	4	5	12	4	4	5	9	5
26	3	5	4	12	5	3	3	4	10	4	5	5	10	5	4	3	4	11	4	3	5	8	5
27	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	4	10	4	4	4	8	5
28	4	4	5	13	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	4	10	4	4	4	8	5
29	5	3	4	12	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3
30	3	3	3	9	3	4	3	3	10	4	4	3	7	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3
31	3	4	4	11	4	4	4	5	13	5	3	5	8	5	3	5	4	12	4	4	3	7	4
32	3	4	4	11	5	4	3	5	12	4	5	5	10	5	3	3	4	10	4	3	4	7	4
33	3	3	4	10	4	5	5	3	13	5	3	3	6	3	4	4	3	11	4	5	4	9	5
34	4	4	3	11	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
35	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
36	4	5	4	13	5	3	5	4	12	4	4	4	8	5	3	2	4	9	3	2	4	6	3
37	3	5	5	13	5	4	5	5	14	5	2	4	6	3	2	3	4	9	3	2	4	6	3
38	4	4	3	11	5	3	3	5	11	4	3	3	6	3	3	5	3	11	4	3	3	6	3
39	5	5	3	13	5	5	4	3	12	4	5	5	10	5	5	3	4	12	4	5	4	9	5
40	3	5	3	11	5	4	3	3	10	4	4	5	9	5	5	5	5	15	5	4	3	7	4
41	5	5	4	14	5	4	3	3	10	4	4	5	9	5	4	4	4	12	4	3	4	7	4
42	5	3	3	11	5	3	4	3	10	4	4	5	9	5	3	4	3	10	4	3	3	6	3
43	4	4	4	12	4	4	5	5	14	5	3	4	7	4	3	4	3	10	4	4	3	7	4
44	4	4	3	11	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
45	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	4	3	7	4	4	4	3	11	4	3	3	6	3
46	3	4	3	10	5	3	3	3	9	3	4	4	8	5	3	3	4	10	4	4	3	7	4
47	3	3	4	10	4	3	2	4	9	3	4	2	6	3	4	4	4	12	4	2	2	4	2
48	3	4	3	10	5	4	2	4	10	4	3	2	5	3	4	3	3	10	4	2	2	4	2
49	4	2	3	9	3	3	2	3	8	3	2	4	6	3	4	2	2	8	3	3	2	5	3

50	4	3	2	9	3	2	2	2	6	2	4	4	8	5	4	4	4	12	4	3	4	7	4
51	2	4	2	8	3	4	4	3	11	4	4	4	8	5	4	4	2	10	4	2	2	4	2
52	3	2	4	9	3	3	2	2	7	2	4	4	8	5	4	3	2	9	3	2	4	6	3
53	3	3	3	9	3	4	2	4	10	4	3	2	5	3	4	2	2	8	3	2	4	6	3
54	4	3	2	9	3	2	3	3	8	3	2	2	4	2	3	4	3	10	4	4	4	8	5
55	2	2	2	6	2	3	2	4	9	3	2	3	5	3	3	2	4	9	3	4	4	8	5
56	3	3	4	10	5	2	4	3	9	3	3	3	6	3	4	3	2	9	3	2	3	5	3
57	3	3	2	8	3	3	2	4	9	3	2	4	6	3	2	3	4	9	3	2	4	6	3
58	2	3	2	7	2	2	3	4	9	3	3	3	6	3	4	4	2	10	4	4	3	7	4
59	3	4	4	11	4	4	4	2	10	4	3	4	7	4	2	2	2	6	2	4	3	7	4
60	3	3	2	8	3	3	4	3	10	4	3	3	6	3	2	3	3	8	3	3	2	5	3
61	2	2	3	7	2	4	3	4	11	4	2	3	5	3	2	3	2	7	2	3	2	5	3
62	4	3	4	11	5	3	4	2	9	3	3	2	5	3	2	3	4	9	3	3	3	6	3
63	2	2	3	7	2	2	4	4	10	4	3	3	6	3	2	3	3	8	3	3	3	6	3
64	4	4	2	10	5	2	4	3	9	3	2	4	6	3	2	4	4	10	4	2	2	4	2
65	3	2	3	8	3	4	2	3	9	3	4	4	8	5	3	2	2	7	2	2	3	5	3
66	3	3	4	10	5	4	4	4	12	4	3	3	6	3	4	4	4	12	4	4	4	8	5
67	4	3	3	10	4	4	4	3	11	4	3	3	6	3	3	4	3	10	4	3	3	6	3
68	4	4	3	11	5	3	3	3	9	3	4	3	7	4	4	3	3	10	4	4	3	7	4
69	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	3	7	4	4	4	3	11	4	4	3	7	4
70	3	4	4	11	5	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	3	4	10	4	3	3	6	3
71	4	4	3	11	4	3	4	4	11	4	4	3	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3
72	3	4	3	10	5	4	4	3	11	4	4	4	8	5	3	3	4	10	4	3	3	6	3
73	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	4	3	7	4
74	3	4	4	11	5	3	3	4	10	4	4	4	8	5	3	4	4	11	4	3	3	6	3
75	4	4	4	12	4	3	3	4	10	4	4	4	8	5	4	3	3	10	4	3	4	7	4
76	4	3	4	11	5	4	3	3	10	4	3	4	7	4	4	4	4	12	4	4	3	7	4

77	4	3	3	10	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3	4	4	3	11	4	3	4	7	4
78	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4	4	3	7	4	4	4	3	11	4	4	4	8	5
79	3	4	3	10	4	4	3	4	11	4	3	4	7	4	4	3	3	10	4	3	4	7	4
80	4	4	3	11	5	4	3	3	10	4	4	3	7	4	4	4	4	12	4	3	4	7	4
81	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
82	4	4	4	12	5	4	2	5	11	4	5	3	8	5	4	4	2	10	4	5	2	7	4
83	3	2	2	7	2	5	3	2	10	4	4	3	7	4	4	3	2	9	3	3	5	8	5
84	2	4	4	10	5	4	2	5	11	4	5	3	8	5	5	2	5	12	4	2	2	4	2
85	5	5	3	13	5	5	4	2	11	4	3	5	8	5	3	4	3	10	4	3	3	6	3
86	2	5	2	9	3	3	3	5	11	4	3	2	5	3	5	2	2	9	3	3	4	7	4
87	5	2	5	12	4	3	5	5	13	5	5	4	9	5	4	3	3	10	4	3	4	7	4
88	3	5	5	13	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5	3	4	5	12	4	4	3	7	4
89	2	5	4	11	4	3	4	3	10	4	2	3	5	3	4	2	5	11	4	4	5	9	5
90	4	2	4	10	5	3	4	4	11	4	4	2	6	3	2	2	2	6	2	2	3	5	3
91	3	5	5	13	5	2	5	3	10	4	4	2	6	3	5	3	3	11	4	5	2	7	4
92	3	2	3	8	3	2	2	5	9	3	4	2	6	3	4	2	2	8	3	2	4	6	3
93	3	5	2	10	4	4	2	3	9	3	5	3	8	5	5	3	5	13	5	3	4	7	4
94	2	2	3	7	2	3	2	2	7	2	3	3	6	3	5	5	3	13	5	3	2	5	3
95	5	4	2	11	4	4	5	3	12	4	5	2	7	4	2	5	5	12	4	5	5	10	5
96	4	2	3	9	3	2	5	2	9	3	4	2	6	3	2	3	4	9	3	4	4	8	5
97	4	3	4	11	4	4	3	3	10	4	5	2	7	4	2	4	5	11	4	3	3	6	3
98	5	4	3	12	5	4	2	3	9	3	4	2	6	3	5	3	4	12	4	3	5	8	5
99	5	3	5	13	5	5	2	2	9	3	2	3	5	3	5	4	3	12	4	5	3	8	5
100	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
101	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
102	2	5	5	12	5	5	3	5	13	5	4	4	8	5	3	3	4	10	4	4	5	9	5
103	3	3	3	9	3	2	5	2	9	3	2	2	4	2	2	4	2	8	3	4	4	8	5

104	5	4	4	13	5	2	4	2	8	3	5	4	9	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5
105	5	5	5	15	5	5	5	2	12	4	4	5	9	5	5	4	3	12	4	5	2	7	4
106	5	4	3	12	5	2	4	2	8	3	4	5	9	5	2	5	3	10	4	2	3	5	3
107	2	3	2	7	2	5	2	5	12	4	2	3	5	3	5	5	3	13	5	5	4	9	5
108	3	2	4	9	3	4	3	2	9	3	4	4	8	5	4	2	5	11	4	5	4	9	5
109	3	4	3	10	4	3	5	5	13	5	4	3	7	4	4	5	4	13	5	3	4	7	4
110	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
111	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
112	2	5	4	11	5	4	4	3	11	4	2	5	7	4	5	4	3	12	4	4	2	6	3
113	2	2	4	8	3	2	4	2	8	3	2	3	5	3	4	3	3	10	4	2	3	5	3
114	2	4	2	8	3	4	2	2	8	3	4	4	8	5	2	3	2	7	2	2	5	7	4
115	3	4	5	12	4	4	5	4	13	5	2	2	4	2	4	2	3	9	3	3	3	6	3
116	4	4	3	11	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
117	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
118	4	4	4	12	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
119	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
120	5	4	5	14	5	3	4	3	10	4	3	5	8	5	4	5	4	13	5	3	3	6	3
121	4	3	5	12	4	4	4	5	13	5	3	4	7	4	4	3	3	10	4	3	3	6	3
122	3	3	4	10	5	3	3	3	9	3	4	5	9	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5
123	4	5	3	12	4	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3
124	4	3	3	10	5	4	4	5	13	5	5	4	9	5	3	5	5	13	5	5	4	9	5
125	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	4	4	8	5	3	4	3	10	4	4	4	8	5
126	3	4	4	11	5	3	3	4	10	4	4	3	7	4	4	4	3	11	4	3	4	7	4
127	4	4	4	12	4	4	3	3	10	4	4	3	7	4	3	4	4	11	4	4	3	7	4
128	4	3	4	11	5	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	3	4	11	4	3	4	7	4
129	3	4	3	10	4	3	4	4	11	4	3	4	7	4	3	3	4	10	4	4	3	7	4
130	3	3	3	9	3	3	3	4	10	4	3	3	6	3	4	4	4	12	4	4	4	8	5

131	4	4	3	11	4	3	4	4	11	4	4	3	7	4	3	4	3	10	4	4	3	7	4
132	4	3	3	10	5	3	4	3	10	4	4	3	7	4	4	4	3	11	4	3	4	7	4
133	4	4	3	11	4	4	4	3	11	4	4	4	8	5	4	3	4	11	4	3	4	7	4
134	3	3	3	9	3	4	3	4	11	4	4	4	8	5	3	4	4	11	4	4	4	8	5
135	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	4	4	4	12	4	3	4	7	4
136	4	3	4	11	5	4	4	3	11	4	3	4	7	4	4	4	3	11	4	4	3	7	4
137	3	4	3	10	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3	4	3	3	10	4	3	3	6	3
138	4	3	3	10	5	3	4	3	10	4	4	3	7	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3
139	4	3	3	10	4	4	3	4	11	4	4	3	7	4	4	4	3	11	4	4	4	8	5
140	3	4	3	10	5	3	3	3	9	3	4	4	8	5	3	4	4	11	4	4	3	7	4
141	5	3	5	13	5	4	5	2	11	4	4	3	7	4	5	5	4	14	5	4	3	7	4
142	2	5	2	9	3	5	4	5	14	5	2	3	5	3	4	2	5	11	4	4	2	6	3
143	4	4	4	12	4	3	4	3	10	4	3	3	6	3	2	2	3	7	2	5	5	10	5
144	3	2	3	8	3	2	4	3	9	3	4	2	6	3	2	3	5	10	4	4	5	9	5
145	5	5	2	12	4	2	4	2	8	3	5	2	7	4	4	5	2	11	4	4	5	9	5
146	5	5	4	14	5	4	5	5	14	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
147	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
148	5	4	3	12	5	2	5	5	12	4	3	2	5	3	4	2	5	11	4	3	4	7	4
149	5	4	2	11	4	2	2	3	7	2	3	3	6	3	5	3	4	12	4	5	3	8	5
150	2	5	5	12	5	5	5	5	15	5	4	5	9	5	5	3	3	11	4	5	4	9	5
151	3	2	5	10	4	5	5	5	15	5	2	5	7	4	4	3	3	10	4	2	2	4	2
152	5	4	2	11	5	4	3	4	11	4	5	3	8	5	4	5	3	12	4	3	4	7	4
153	4	3	4	11	4	2	3	5	10	4	2	5	7	4	5	3	2	10	4	3	5	8	5
154	2	4	4	10	5	4	2	4	10	4	3	2	5	3	3	2	3	8	3	3	5	8	5
155	5	4	3	12	4	3	2	4	9	3	5	2	7	4	3	3	4	10	4	3	3	6	3
156	4	2	3	9	3	5	2	5	12	4	4	5	9	5	3	4	5	12	4	2	5	7	4
157	3	3	3	9	3	2	2	3	7	2	5	2	7	4	3	2	3	8	3	2	4	6	3

158	4	4	3	11	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
159	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
160	4	4	4	12	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
161	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
162	5	4	5	14	5	3	4	3	10	4	3	5	8	5	4	5	4	13	5	3	3	6	3
163	4	3	5	12	4	4	4	5	13	5	3	4	7	4	4	3	3	10	4	3	3	6	3
164	3	3	4	10	5	3	3	3	9	3	4	5	9	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5
165	4	5	3	12	4	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3
166	4	4	3	11	5	5	4	5	14	5	5	5	10	5	3	5	3	11	4	3	5	8	5
167	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
168	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
169	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
170	4	4	4	12	5	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
171	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
172	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
173	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
174	3	3	3	9	3	3	3	5	11	4	5	4	9	5	4	5	5	14	5	3	5	8	5
175	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
176	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
177	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
178	4	4	3	11	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
179	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
180	4	4	4	12	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
181	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
182	5	3	4	12	5	3	3	5	11	4	5	3	8	5	3	4	5	12	4	4	5	9	5
183	3	5	4	12	4	3	3	4	10	4	5	5	10	5	4	3	4	11	4	3	5	8	5
184	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	4	10	4	4	4	8	5

185	4	4	5	13	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	4	10	4	4	4	8	5
186	5	3	4	12	5	3	4	4	11	4	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3
187	3	3	3	9	3	4	3	3	10	4	4	3	7	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3
188	3	4	4	11	5	4	4	5	13	5	3	5	8	5	3	5	4	12	4	4	3	7	4
189	3	4	4	11	4	4	3	5	12	4	5	5	10	5	3	3	4	10	4	3	4	7	4
190	3	3	4	10	5	5	5	3	13	5	3	3	6	3	4	4	3	11	4	5	4	9	5
191	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
192	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
193	3	2	2	7	2	4	5	5	14	5	3	5	8	5	3	5	5	13	5	5	2	7	4
194	5	4	4	13	5	4	2	2	8	3	3	5	8	5	4	5	5	14	5	2	4	6	3
195	4	2	3	9	3	2	4	5	11	4	5	3	8	5	4	5	4	13	5	5	5	10	5
196	2	2	3	7	2	4	2	3	9	3	2	5	7	4	4	3	5	12	4	4	4	8	5
197	4	4	4	12	4	3	2	5	10	4	5	5	10	5	5	5	5	15	5	4	4	8	5
198	4	4	5	13	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
199	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
200	4	4	4	12	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
201	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
202	3	3	4	10	5	5	5	5	15	5	5	3	8	5	3	3	4	10	4	3	3	6	3
203	3	2	3	8	3	4	4	2	10	4	5	5	10	5	2	4	3	9	3	2	3	5	3
204	4	2	4	10	5	3	2	4	9	3	2	4	6	3	3	3	3	9	3	2	5	7	4
205	2	4	5	11	4	2	3	3	8	3	2	4	6	3	2	3	2	7	2	4	2	6	3
206	3	4	4	11	5	3	5	2	10	4	5	4	9	5	3	3	2	8	3	5	4	9	5
207	4	3	5	12	4	3	5	2	10	4	4	4	8	5	4	2	3	9	3	3	4	7	4
208	4	3	5	12	5	5	4	5	14	5	4	2	6	3	5	3	5	13	5	5	3	8	5
209	4	2	4	10	4	4	3	2	9	3	2	3	5	3	4	3	2	9	3	5	4	9	5
210	2	5	2	9	3	3	3	2	8	3	5	5	10	5	3	4	4	11	4	2	4	6	3
211	4	4	5	13	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5

212	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
213	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
214	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
215	3	5	3	11	4	3	4	3	10	4	2	4	6	3	3	5	3	11	4	3	2	5	3
216	4	5	2	11	5	3	4	3	10	4	2	3	5	3	5	5	4	14	5	4	2	6	3
217	5	4	5	14	5	5	4	4	13	5	5	3	8	5	5	4	4	13	5	5	5	10	5
218	3	3	3	9	3	4	5	4	13	5	2	2	4	2	3	4	4	11	4	2	3	5	3
219	2	4	2	8	3	4	2	5	11	4	2	5	7	4	2	4	4	10	4	2	2	4	2
220	4	3	5	12	5	3	2	4	9	3	3	4	7	4	5	4	4	13	5	4	2	6	3
221	5	4	2	11	4	5	5	5	15	5	3	2	5	3	5	4	5	14	5	3	2	5	3
222	2	2	2	6	2	4	3	4	11	4	4	3	7	4	4	4	4	12	4	3	4	7	4
223	2	3	2	7	2	2	3	3	8	3	2	3	5	3	4	3	4	11	4	4	2	6	3
224	2	2	3	7	2	3	4	2	9	3	2	3	5	3	4	3	3	10	4	3	2	5	3
225	4	3	3	10	4	4	3	2	9	3	4	3	7	4	4	2	4	10	4	2	3	5	3
226	2	2	3	7	2	2	2	2	6	2	4	2	6	3	3	4	3	10	4	3	4	7	4
227	3	2	2	7	2	3	4	3	10	4	3	4	7	4	3	2	2	7	2	3	2	5	3
228	3	4	4	11	5	3	4	3	10	4	2	4	6	3	4	4	3	11	4	4	4	8	5
229	2	3	2	7	2	3	2	3	8	3	2	2	4	2	3	3	4	10	4	2	2	4	2
230	2	3	4	9	3	3	2	2	7	2	4	3	7	4	4	3	3	10	4	4	4	8	5
231	2	3	3	8	3	3	4	2	9	3	3	3	6	3	2	4	4	10	4	2	2	4	2
232	2	2	3	7	2	4	3	4	11	4	3	2	5	3	4	2	3	9	3	4	2	6	3
233	2	4	3	9	3	4	4	3	11	4	4	2	6	3	4	4	2	10	4	3	4	7	4
234	3	2	4	9	3	3	3	4	10	4	4	4	8	5	3	2	3	8	3	3	3	6	3
235	2	3	4	9	3	3	3	2	8	3	2	4	6	3	3	4	2	9	3	3	2	5	3
236	2	4	4	10	5	4	2	2	8	3	3	4	7	4	2	2	2	6	2	2	3	5	3
237	3	2	3	8	3	3	4	2	9	3	2	4	6	3	2	4	4	10	4	2	2	4	2
238	4	2	4	10	5	4	3	3	10	4	3	4	7	4	4	4	3	11	4	2	3	5	3

239	2	3	4	9	3	4	3	4	11	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
240	4	3	3	10	5	4	3	2	9	3	4	2	6	3	4	2	3	9	3	3	4	7	4
241	3	2	3	8	3	4	3	3	10	4	3	3	6	3	3	2	3	8	3	2	3	5	3
242	3	3	3	9	3	2	4	2	8	3	2	2	4	2	4	4	2	10	4	4	2	6	3
243	4	3	3	10	4	4	3	4	11	4	2	3	5	3	3	4	3	10	4	2	3	5	3
244	4	4	5	13	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
245	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
246	4	4	4	12	5	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
247	4	5	3	12	4	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
248	4	4	4	12	5	4	3	5	12	4	4	5	9	5	4	3	5	12	4	2	5	7	4
249	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
250	4	5	4	13	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
251	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	4	5	9	5	4	5	5	14	5	2	5	7	4
252	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
253	5	4	5	14	5	3	4	3	10	4	3	5	8	5	4	5	4	13	5	3	3	6	3
254	4	3	5	12	5	4	4	5	13	5	3	4	7	4	4	3	3	10	4	3	3	6	3
255	3	3	4	10	4	3	3	3	9	3	4	5	9	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5
256	4	5	3	12	5	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3
257	5	3	5	13	5	3	4	4	11	4	4	4	8	5	4	4	5	13	5	4	4	8	5
258	4	5	3	12	5	3	5	5	13	5	3	3	6	3	4	5	3	12	4	5	5	10	5
259	4	5	3	12	4	4	4	3	11	4	4	3	7	4	4	3	5	12	4	4	5	9	5
260	3	4	4	11	5	4	4	3	11	4	5	3	8	5	3	3	3	9	3	4	3	7	4
261	5	5	4	14	5	4	3	3	10	4	5	5	10	5	3	3	4	10	4	4	5	9	5
262	5	3	3	11	5	5	5	5	15	5	3	4	7	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3
263	4	5	5	14	5	5	3	4	12	4	5	4	9	5	5	3	4	12	4	5	5	10	5
264	4	5	3	12	5	5	4	4	13	5	5	3	8	5	4	4	4	12	4	3	3	6	3
265	4	5	3	12	4	3	5	3	11	4	3	5	8	5	3	5	5	13	5	3	3	6	3

266	5	4	3	12	5	5	3	3	11	4	4	3	7	4	3	4	3	10	4	4	3	7	4
267	4	3	3	10	4	5	5	5	15	5	3	3	6	3	3	3	5	11	4	3	3	6	3
268	5	3	4	12	5	3	4	3	10	4	4	5	9	5	3	3	4	10	4	3	3	6	3
269	5	3	3	11	4	4	4	5	13	5	3	5	8	5	4	3	5	12	4	5	5	10	5
270	5	4	3	12	5	4	3	5	12	4	3	3	6	3	5	5	3	13	5	4	3	7	4
271	5	4	5	14	5	3	3	5	11	4	3	3	6	3	4	4	3	11	4	4	4	8	5
272	3	3	4	10	5	4	3	5	12	4	4	5	9	5	3	3	5	11	4	5	4	9	5
273	3	4	3	10	4	3	3	4	10	4	3	3	6	3	3	3	5	11	4	5	4	9	5
274	3	3	3	9	3	5	3	3	11	4	3	3	6	3	4	3	3	10	4	3	3	6	3
275	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	4	5	9	5	5	4	4	13	5	4	4	8	5
276	4	5	5	14	5	3	3	5	11	4	5	4	9	5	3	4	4	11	4	4	3	7	4
277	5	3	3	11	4	4	5	4	13	5	3	5	8	5	4	3	4	11	4	4	5	9	5
278	5	5	3	13	5	4	5	4	13	5	4	5	9	5	4	3	3	10	4	3	5	8	5
279	3	4	4	11	4	4	3	3	10	4	3	4	7	4	4	5	5	14	5	5	5	10	5
280	4	3	3	10	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5	3	5	3	11	4	3	5	8	5
281	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
282	5	4	5	14	5	3	4	3	10	4	3	5	8	5	4	5	4	13	5	3	3	6	3
283	4	3	5	12	4	4	4	5	13	5	3	4	7	4	4	3	3	10	4	3	3	6	3
284	3	3	4	10	5	3	3	3	9	3	4	5	9	5	5	3	5	13	5	5	4	9	5
285	4	5	3	12	4	3	3	4	10	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	6	3
286	4	4	3	11	5	5	4	5	14	5	5	5	10	5	3	5	3	11	4	3	5	8	5
287	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	8	5
288	4	4	3	11	5	3	3	4	10	4	5	4	9	5	5	3	3	11	4	4	5	9	5
289	5	4	5	14	5	3	4	5	12	4	4	5	9	5	5	3	3	11	4	3	5	8	5
290	3	5	3	11	5	3	5	4	12	4	4	3	7	4	5	3	3	11	4	5	4	9	5
291	3	5	4	12	4	3	5	5	13	5	5	3	8	5	5	3	4	12	4	5	5	10	5
292	5	4	4	13	5	4	4	4	12	4	5	4	9	5	3	4	5	12	4	3	4	7	4

293	5	4	3	12	4	5	3	4	12	4	5	5	10	5	4	5	3	12	4	4	3	7	4
294	5	4	5	14	5	5	3	5	13	5	3	3	6	3	4	5	5	14	5	5	4	9	5
295	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	4	5	9	5	5	3	3	11	4	4	3	7	4
296	4	3	4	11	5	5	5	5	15	5	5	3	8	5	3	5	3	11	4	4	4	8	5
297	5	5	3	13	5	5	5	4	14	5	5	5	10	5	5	3	5	13	5	3	3	6	3
298	4	4	4	12	5	4	4	4	12	4	3	4	7	4	5	3	3	11	4	5	5	10	5
299	3	4	3	10	4	3	4	4	11	4	3	5	8	5	4	4	5	13	5	4	3	7	4
300	4	3	4	11	5	5	5	3	13	5	3	3	6	3	4	5	5	14	5	4	4	8	5
301	2	2	4	8	3	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3
302	5	3	4	12	5	3	3	5	11	4	5	3	8	5	3	4	5	12	4	4	5	9	5
303	3	5	4	12	4	3	3	4	10	4	5	5	10	5	4	3	4	11	4	3	5	8	5
304	4	3	4	11	5	3	3	3	9	3	3	4	7	4	4	4	4	12	4	4	4	8	5
305	4	4	5	13	5	4	4	3	11	4	3	3	6	3	3	3	4	10	4	4	4	8	5
306	4	5	6	15	5	5	5	3	13	5	3	2	5	3	3	2	4	9	3	4	4	8	5

N° Encuesta	FIDELIZACION DEL CLIENTE																							
	DIFERENCIACIÓN				SUMA	TOTAL	PERSONALIZACIÓN				SUMA	TOTAL	SATISFACCIÓN		SUMA	TOTAL	LEALTAD		SUMA	TOTAL	RECURRENCIA		SUMA	TOTAL
	1	2	3	4			5	6	7	8			9	10			11	12			13	14		
1	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
2	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
3	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
4	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
5	4	3	3	3	13	3	3	3	4	5	15	4	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
6	3	3	3	5	14	4	4	5	3	5	17	5	5	3	8	5	5	5	10	5	4	5	9	5
7	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
8	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	5	5	10	5	4	4	8	5	3	4	7	4
9	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	16	4	3	4	7	4	5	5	10	5	5	4	9	5
10	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	17	5	4	5	9	5	4	4	8	5	4	4	8	5
11	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
12	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	17	5	4	5	9	5	4	4	8	5	4	4	8	5
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	18	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	5	9	5
15	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	5	5	10	5	4	4	8	5	3	4	7	4
17	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	16	4	3	4	7	4	5	5	10	5	5	4	9	5
18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	5	5	10	5	4	4	8	5
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	5	9	5	5	4	9	5	4	4	8	5
20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5

24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
25	4	3	3	4	14	4	3	4	5	3	15	4	3	3	6	3	3	4	7	4	3	4	7	4
26	5	4	4	3	16	4	3	5	3	3	14	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	5	8	5
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	13	3	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
28	4	3	5	4	16	4	3	5	4	3	15	4	4	3	7	4	3	4	7	4	3	5	8	5
29	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	15	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	4	7	4
30	4	5	3	5	17	5	3	3	3	3	12	3	4	4	8	5	3	5	8	5	3	3	6	3
31	3	3	5	4	15	4	5	4	5	4	18	5	5	5	10	5	5	4	9	5	5	4	9	5
32	5	4	3	3	15	4	4	3	4	3	14	4	5	3	8	5	3	3	6	3	4	3	7	4
33	5	3	4	4	16	4	4	3	3	5	15	4	5	3	8	5	3	4	7	4	4	3	7	4
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
35	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
36	5	5	4	2	16	4	2	2	5	2	11	3	4	3	7	4	4	2	6	3	2	2	4	2
37	3	3	3	5	14	4	2	5	3	5	15	4	4	2	6	3	2	5	7	4	2	5	7	4
38	3	5	3	4	15	4	5	3	3	3	14	4	3	4	7	4	4	4	8	5	5	3	8	5
39	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	15	4	3	3	6	3	3	5	8	5	4	4	8	5
40	5	3	3	3	14	4	5	5	3	4	17	5	4	5	9	5	3	3	6	3	5	5	10	5
41	5	4	5	3	17	5	4	5	5	5	19	5	3	4	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
42	5	3	5	5	18	5	4	5	3	3	15	4	3	4	7	4	5	5	10	5	4	5	9	5
43	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	18	5	5	4	9	5	4	4	8	5	5	4	9	5
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
45	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	15	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	4	8	5
46	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	13	3	3	4	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
47	3	3	3	2	11	3	3	4	3	4	14	4	2	3	5	3	4	2	6	3	3	4	7	4
48	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	14	4	2	2	4	2	4	3	7	4	4	3	7	4
49	2	4	2	4	12	3	2	4	4	2	12	3	2	3	5	3	4	4	8	5	2	4	6	3
50	4	4	3	2	13	3	3	2	4	3	12	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3

51	2	4	2	3	11	3	3	2	2	3	10	3	3	4	7	4	3	3	6	3	3	2	5	3
52	2	2	2	3	9	2	3	2	3	3	11	3	3	3	6	3	2	3	5	3	3	2	5	3
53	2	3	2	4	11	3	3	4	3	2	12	3	4	4	8	5	2	4	6	3	3	4	7	4
54	4	3	2	3	12	3	4	2	4	2	12	3	4	4	8	5	2	3	5	3	4	2	6	3
55	2	2	3	4	11	3	4	2	3	3	12	3	2	4	6	3	2	4	6	3	4	2	6	3
56	3	4	3	3	13	3	2	2	4	2	10	3	4	3	7	4	2	3	5	3	2	2	4	2
57	2	4	3	3	12	3	4	3	2	3	12	3	4	3	7	4	2	3	5	3	4	3	7	4
58	4	4	3	3	14	4	4	2	4	4	14	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	2	6	3
59	4	2	2	2	10	3	3	4	4	2	13	3	2	3	5	3	2	2	4	2	3	4	7	4
60	2	4	4	4	14	4	2	4	3	4	13	3	3	2	5	3	3	4	7	4	2	4	6	3
61	4	2	2	2	10	3	2	4	3	2	11	3	3	2	5	3	2	2	4	2	2	4	6	3
62	2	3	4	4	13	3	4	3	4	3	14	4	2	3	5	3	4	4	8	5	4	3	7	4
63	2	2	4	3	11	3	2	3	4	2	11	3	3	4	7	4	4	3	7	4	2	3	5	3
64	2	4	3	2	11	3	4	2	2	4	12	3	2	3	5	3	3	2	5	3	4	2	6	3
65	3	2	3	2	10	3	3	4	4	4	15	4	3	2	5	3	4	2	6	3	3	4	7	4
66	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	15	4	3	4	7	4	3	4	7	4	4	3	7	4
67	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	14	4	4	3	7	4	3	4	7	4	3	3	6	3
68	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	4	7	4
69	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	15	4	4	4	8	5	3	3	6	3	4	4	8	5
70	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	4	4	4	8	5	3	4	7	4	4	3	7	4
71	3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	14	4	3	4	7	4	3	4	7	4	4	3	7	4
72	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	14	4	3	4	7	4	4	3	7	4	4	3	7	4
73	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	15	4	3	4	7	4	3	4	7	4	4	4	8	5
74	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	15	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	7	4
75	3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	13	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
76	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	15	4	3	4	7	4	4	4	8	5	4	4	8	5
77	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	16	4	3	4	7	4	3	3	6	3	4	4	8	5

78	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	14	4	3	4	7	4	3	3	6	3	4	3	7	4
79	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	15	4	4	3	7	4	4	3	7	4	4	4	8	5
80	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	13	3	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	6	3
81	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
82	3	3	3	3	12	3	2	5	5	2	14	4	5	4	9	5	3	3	6	3	2	5	7	4
83	2	4	3	3	12	3	4	2	3	2	11	3	4	2	6	3	2	3	5	3	4	2	6	3
84	4	5	2	5	16	4	2	4	5	5	16	4	4	2	6	3	4	5	9	5	2	4	6	3
85	3	4	4	3	14	4	5	3	5	5	18	5	2	4	6	3	2	3	5	3	5	3	8	5
86	2	3	5	3	13	3	3	2	3	5	13	3	4	4	8	5	5	3	8	5	3	2	5	3
87	4	4	3	5	16	4	3	5	2	4	14	4	2	2	4	2	5	5	10	5	3	5	8	5
88	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	19	5	3	4	7	4	4	4	8	5	5	5	10	5
89	3	3	5	2	13	3	3	2	2	5	12	3	5	2	7	4	2	2	4	2	3	2	5	3
90	4	2	2	2	10	3	4	2	3	3	12	3	3	3	6	3	3	2	5	3	4	2	6	3
91	2	5	5	4	16	4	3	2	3	4	12	3	2	5	7	4	5	4	9	5	3	2	5	3
92	3	2	4	3	12	3	4	4	3	3	14	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	4	8	5
93	5	5	5	3	18	5	4	3	5	5	17	5	5	4	9	5	3	3	6	3	4	3	7	4
94	3	2	5	3	13	3	3	5	4	4	16	4	3	5	8	5	3	3	6	3	3	5	8	5
95	2	3	3	2	10	3	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	2	2	4	2	4	5	9	5
96	3	4	3	3	13	3	4	2	5	2	13	3	5	2	7	4	2	3	5	3	4	2	6	3
97	3	4	3	3	13	3	3	2	2	5	12	3	4	3	7	4	4	3	7	4	3	2	5	3
98	4	5	4	2	15	4	2	5	4	4	15	4	2	5	7	4	5	2	7	4	2	5	7	4
99	3	4	5	5	17	5	2	5	5	3	15	4	5	4	9	5	2	5	7	4	2	5	7	4
100	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
101	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
102	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	16	4	5	5	10	5	5	4	9	5	4	4	8	5
103	3	2	4	2	11	3	3	2	3	3	11	3	2	3	5	3	5	2	7	4	3	2	5	3
104	4	3	2	2	11	3	5	2	4	4	15	4	4	5	9	5	2	2	4	2	5	2	7	4

105	2	3	3	2	10	3	3	2	5	3	13	3	5	4	9	5	3	2	5	3	3	2	5	3
106	2	5	3	2	12	3	2	5	4	3	14	4	3	5	8	5	5	2	7	4	2	5	7	4
107	5	3	2	5	15	4	3	5	5	2	15	4	3	4	7	4	3	5	8	5	3	5	8	5
108	5	3	2	2	12	3	3	4	2	4	13	3	3	3	6	3	5	2	7	4	3	4	7	4
109	5	4	2	5	16	4	4	2	4	5	15	4	4	4	8	5	5	5	10	5	4	2	6	3
110	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
111	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
112	5	3	4	2	14	4	3	4	2	5	14	4	4	3	7	4	5	2	7	4	3	4	7	4
113	4	2	2	4	12	3	2	4	3	5	14	4	5	4	9	5	4	4	8	5	2	4	6	3
114	5	2	4	3	14	4	5	3	3	4	15	4	2	3	5	3	5	3	8	5	5	3	8	5
115	3	4	5	4	16	4	3	2	5	4	14	4	5	2	7	4	2	4	6	3	3	2	5	3
116	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
117	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
118	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
119	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
120	4	3	3	3	13	3	3	3	4	5	15	4	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
121	3	3	3	5	14	4	4	5	3	5	17	5	5	3	8	5	5	5	10	5	4	5	9	5
122	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
123	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	5	5	10	5	4	4	8	5	3	4	7	4
124	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	16	4	3	4	7	4	5	5	10	5	5	4	9	5
125	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	13	3	4	4	8	5	4	4	8	5	3	3	6	3
126	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	13	3	3	3	6	3	3	4	7	4	3	4	7	4
127	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	14	4	4	4	8	5	4	3	7	4	3	3	6	3
128	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	14	4	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	7	4
129	4	3	3	4	14	4	3	3	3	4	13	3	3	3	6	3	4	4	8	5	3	3	6	3
130	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	14	4	3	4	7	4	4	3	7	4	4	4	8	5
131	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	14	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	3	7	4

132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	6	3	4	4	8	5	4	4	8	5
133	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	13	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
134	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	13	3	3	4	7	4	3	3	6	3	4	3	7	4
135	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	3	7	4	4	4	8	5	4	3	7	4
136	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	15	4	4	3	7	4	4	4	8	5	4	3	7	4
137	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	13	3	3	3	6	3	4	4	8	5	3	4	7	4
138	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	15	4	4	4	8	5	3	3	6	3	4	4	8	5
139	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	14	4	3	4	7	4	3	4	7	4	4	3	7	4
140	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	3	4	7	4	4	4	8	5
141	5	3	3	3	14	4	2	3	4	4	13	3	3	2	5	3	5	3	8	5	2	3	5	3
142	3	4	3	4	14	4	3	3	5	2	13	3	3	4	7	4	3	4	7	4	3	3	6	3
143	3	3	2	4	12	3	4	4	4	5	17	5	5	3	8	5	3	4	7	4	4	4	8	5
144	4	2	3	4	13	3	2	2	3	3	10	3	2	5	7	4	2	4	6	3	2	2	4	2
145	3	5	4	2	14	4	4	4	2	3	13	3	4	5	9	5	5	2	7	4	4	4	8	5
146	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
147	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
148	4	2	5	2	13	3	3	4	5	4	16	4	3	2	5	3	4	2	6	3	3	4	7	4
149	2	3	2	2	9	2	4	5	4	4	17	5	2	2	4	2	5	2	7	4	4	5	9	5
150	4	3	2	3	12	3	4	3	3	5	15	4	5	4	9	5	5	3	8	5	4	3	7	4
151	5	4	5	4	18	5	4	2	4	3	13	3	5	2	7	4	3	4	7	4	4	2	6	3
152	4	3	2	5	14	4	5	4	3	3	15	4	3	2	5	3	2	5	7	4	5	4	9	5
153	3	3	2	2	10	3	2	5	3	4	14	4	5	3	8	5	2	2	4	2	2	5	7	4
154	5	5	4	5	19	5	4	3	2	4	13	3	2	4	6	3	5	5	10	5	4	3	7	4
155	2	3	5	5	15	4	4	4	2	2	12	3	5	2	7	4	4	5	9	5	4	4	8	5
156	3	4	3	3	13	3	2	3	3	4	12	3	2	4	6	3	3	3	6	3	2	3	5	3
157	2	2	5	4	13	3	4	2	2	2	10	3	4	4	8	5	3	4	7	4	4	2	6	3
158	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5

159	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
160	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
161	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
162	4	3	3	3	13	3	3	3	4	5	15	4	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
163	3	3	3	5	14	4	4	5	3	5	17	5	5	3	8	5	5	5	10	5	4	5	9	5
164	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
165	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	5	5	10	5	4	4	8	5	3	4	7	4
166	3	4	5	4	16	4	5	4	3	3	15	4	3	5	8	5	3	4	7	4	5	4	9	5
167	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
168	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
169	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
170	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
171	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
172	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	5	10	5	4	4	8	5
173	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
174	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	5	3	8	5	3	3	6	3	3	3	6	3
175	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
176	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
177	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
178	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
179	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
180	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
181	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
182	4	3	3	4	14	4	3	4	5	3	15	4	3	3	6	3	3	4	7	4	3	4	7	4
183	5	4	4	3	16	4	3	5	3	3	14	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	5	8	5
184	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	13	3	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
185	4	3	5	4	16	4	3	5	4	3	15	4	4	3	7	4	3	4	7	4	3	5	8	5

186	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	15	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	4	7	4
187	4	5	3	5	17	5	3	3	3	3	12	3	4	4	8	5	3	5	8	5	3	3	6	3
188	3	3	5	4	15	4	5	4	5	4	18	5	5	5	10	5	5	4	9	5	5	4	9	5
189	5	4	3	3	15	4	4	3	4	3	14	4	5	3	8	5	3	3	6	3	4	3	7	4
190	5	3	4	4	16	4	4	3	3	5	15	4	5	3	8	5	3	4	7	4	4	3	7	4
191	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
192	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
193	3	4	5	2	14	4	5	3	4	5	17	5	4	4	8	5	4	2	6	3	5	3	8	5
194	2	3	2	3	10	3	3	4	4	3	14	4	2	5	7	4	5	3	8	5	3	4	7	4
195	3	3	2	3	11	3	4	5	2	5	16	4	3	3	6	3	5	3	8	5	4	5	9	5
196	4	3	3	5	15	4	3	2	2	5	12	3	3	2	5	3	3	5	8	5	3	2	5	3
197	3	4	5	3	15	4	2	5	4	5	16	4	4	4	8	5	4	3	7	4	2	5	7	4
198	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	5	9	5	5	4	9	5	4	4	8	5
199	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
200	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
201	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
202	4	3	3	5	15	4	2	4	2	4	12	3	5	3	8	5	5	5	10	5	2	4	6	3
203	4	4	3	5	16	4	4	5	2	4	15	4	2	5	7	4	3	5	8	5	4	5	9	5
204	2	5	5	2	14	4	2	2	5	4	13	3	5	5	10	5	3	2	5	3	2	2	4	2
205	5	3	3	2	13	3	3	5	5	3	16	4	5	5	10	5	4	2	6	3	3	5	8	5
206	3	5	4	3	15	4	2	4	4	5	15	4	3	2	5	3	4	3	7	4	2	4	6	3
207	5	5	2	2	14	4	3	4	3	3	13	3	3	4	7	4	4	2	6	3	3	4	7	4
208	5	5	4	3	17	5	4	4	5	3	16	4	5	5	10	5	4	3	7	4	4	4	8	5
209	2	2	3	5	12	3	4	3	2	4	13	3	5	3	8	5	5	5	10	5	4	3	7	4
210	2	5	5	5	17	5	2	4	3	5	14	4	2	4	6	3	3	5	8	5	2	4	6	3
211	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
212	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5

213	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
214	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
215	4	4	3	5	16	4	3	4	5	4	16	4	2	5	7	4	5	5	10	5	3	4	7	4
216	3	5	2	5	15	4	2	2	4	4	12	3	3	5	8	5	3	5	8	5	2	2	4	2
217	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	18	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	5	9	5
218	5	3	5	4	17	5	2	2	4	3	11	3	3	2	5	3	5	4	9	5	2	2	4	2
219	2	2	3	5	12	3	4	3	4	2	13	3	5	2	7	4	4	5	9	5	4	3	7	4
220	4	2	3	3	12	3	2	3	2	3	10	3	3	5	8	5	3	3	6	3	2	3	5	3
221	5	3	4	3	15	4	4	2	3	5	14	4	5	2	7	4	3	3	6	3	4	2	6	3
222	3	3	3	2	11	3	3	2	3	4	12	3	4	3	7	4	3	2	5	3	3	2	5	3
223	2	2	3	3	10	3	3	4	3	3	13	3	2	4	6	3	3	3	6	3	3	4	7	4
224	2	3	2	3	10	3	3	2	2	3	10	3	2	3	5	3	3	3	6	3	3	2	5	3
225	2	4	2	2	10	3	2	2	2	3	9	2	2	2	4	2	3	2	5	3	2	2	4	2
226	4	2	2	3	11	3	3	4	2	4	13	3	2	3	5	3	2	3	5	3	3	4	7	4
227	2	4	4	4	14	4	3	2	3	3	11	3	3	3	6	3	2	4	6	3	3	2	5	3
228	3	3	4	2	12	3	3	4	2	2	11	3	4	2	6	3	4	2	6	3	3	4	7	4
229	4	2	2	4	12	3	3	2	4	3	12	3	2	4	6	3	3	4	7	4	3	2	5	3
230	4	2	4	3	13	3	4	2	3	4	13	3	4	3	7	4	3	3	6	3	4	2	6	3
231	4	4	3	2	13	3	3	4	2	3	12	3	3	2	5	3	2	2	4	2	3	4	7	4
232	3	4	3	4	14	4	4	2	3	4	13	3	4	3	7	4	2	4	6	3	4	2	6	3
233	3	3	2	2	10	3	4	4	2	2	12	3	3	4	7	4	2	2	4	2	4	4	8	5
234	4	2	2	4	12	3	4	4	4	2	14	4	3	3	6	3	4	4	8	5	4	4	8	5
235	2	2	4	4	12	3	2	2	3	3	10	3	4	3	7	4	3	4	7	4	2	2	4	2
236	4	2	4	3	13	3	2	4	4	4	14	4	3	3	6	3	3	3	6	3	2	4	6	3
237	3	2	3	2	10	3	3	4	2	3	12	3	3	3	6	3	3	2	5	3	3	4	7	4
238	3	2	3	3	11	3	2	2	2	4	10	3	2	2	4	2	2	3	5	3	2	2	4	2
239	4	2	2	3	11	3	3	2	4	2	11	3	4	3	7	4	2	3	5	3	3	2	5	3

240	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	10	3	2	3	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3
241	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	14	4	4	4	8	5	2	4	6	3	4	4	8	5
242	2	4	4	2	12	3	4	2	2	2	10	3	2	2	4	2	4	2	6	3	4	2	6	3
243	3	2	4	4	13	3	3	4	4	4	15	4	3	4	7	4	2	4	6	3	3	4	7	4
244	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	5	9	5	5	4	9	5	4	4	8	5
245	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
246	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
247	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
248	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
249	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
250	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
251	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	5	4	4	8	5	5	4	9	5	4	4	8	5
252	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
253	4	3	3	3	13	3	3	3	4	5	15	4	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
254	3	3	3	5	14	4	4	5	3	5	17	5	5	3	8	5	5	5	10	5	4	5	9	5
255	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
256	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	5	5	10	5	4	4	8	5	3	4	7	4
257	3	3	5	5	16	4	4	4	3	4	15	4	4	4	8	5	4	5	9	5	4	4	8	5
258	3	4	4	5	16	4	3	4	3	5	15	4	3	3	6	3	4	5	9	5	3	4	7	4
259	5	4	5	4	18	5	3	3	4	5	15	4	3	5	8	5	4	4	8	5	3	3	6	3
260	3	5	3	5	16	4	5	4	4	4	17	5	3	4	7	4	5	5	10	5	5	4	9	5
261	5	4	3	3	15	4	3	3	4	4	14	4	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
262	5	4	3	4	16	4	3	3	3	3	12	3	4	3	7	4	5	4	9	5	3	3	6	3
263	3	4	4	5	16	4	5	4	5	5	19	5	3	5	8	5	3	5	8	5	5	4	9	5
264	5	5	3	3	16	4	5	5	4	4	18	5	3	4	7	4	3	3	6	3	5	5	10	5
265	5	5	5	5	20	5	4	3	3	5	15	4	3	5	8	5	5	5	10	5	4	3	7	4
266	4	5	4	4	17	5	3	5	4	4	16	4	3	3	6	3	5	4	9	5	3	5	8	5

267	5	5	3	3	16	4	3	5	3	3	14	4	5	4	9	5	4	3	7	4	3	5	8	5
268	4	4	5	3	16	4	5	3	5	4	17	5	3	3	6	3	4	3	7	4	5	3	8	5
269	3	3	4	4	14	4	5	3	5	3	16	4	3	3	6	3	5	4	9	5	5	3	8	5
270	5	3	5	3	16	4	3	5	5	4	17	5	5	3	8	5	3	3	6	3	3	5	8	5
271	3	5	3	3	14	4	5	5	4	3	17	5	4	5	9	5	4	3	7	4	5	5	10	5
272	5	3	4	4	16	4	4	4	3	5	16	4	3	5	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
273	5	5	5	5	20	5	4	3	4	4	15	4	5	4	9	5	4	5	9	5	4	3	7	4
274	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	17	5	3	5	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
275	4	5	5	4	18	5	4	4	3	5	16	4	4	3	7	4	4	4	8	5	4	4	8	5
276	3	4	3	5	15	4	5	5	5	5	20	5	3	4	7	4	3	5	8	5	5	5	10	5
277	5	4	3	3	15	4	3	3	4	5	15	4	3	4	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
278	5	5	5	3	18	5	3	4	4	4	15	4	3	4	7	4	3	3	6	3	3	4	7	4
279	5	5	3	3	16	4	5	3	5	5	18	5	4	5	9	5	5	3	8	5	5	3	8	5
280	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	14	4	4	5	9	5	4	3	7	4	4	4	8	5
281	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
282	4	3	3	3	13	3	3	3	4	5	15	4	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
283	3	3	3	5	14	4	4	5	3	5	17	5	5	3	8	5	5	5	10	5	4	5	9	5
284	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	16	4	4	3	7	4	3	3	6	3	4	5	9	5
285	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	5	5	10	5	4	4	8	5	3	4	7	4
286	3	4	5	4	16	4	5	4	3	3	15	4	3	5	8	5	3	4	7	4	5	4	9	5
287	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	8	5
288	4	5	5	3	17	5	4	3	3	3	13	3	5	4	9	5	5	3	8	5	4	3	7	4
289	3	5	4	3	15	4	4	3	3	3	13	3	4	5	9	5	4	3	7	4	4	3	7	4
290	4	3	3	4	14	4	3	5	5	3	16	4	5	4	9	5	4	4	8	5	3	5	8	5
291	5	4	5	4	18	5	4	4	4	3	15	4	4	5	9	5	4	4	8	5	4	4	8	5
292	4	5	4	4	17	5	3	3	5	3	14	4	3	3	6	3	4	4	8	5	3	3	6	3
293	3	4	3	4	14	4	4	3	5	4	16	4	4	4	8	5	5	4	9	5	4	3	7	4

294	4	3	5	4	16	4	5	4	4	3	16	4	4	5	9	5	3	4	7	4	5	4	9	5
295	5	3	4	5	17	5	5	3	5	3	16	4	5	3	8	5	4	5	9	5	5	3	8	5
296	4	3	3	3	13	3	3	4	5	5	17	5	4	4	8	5	3	3	6	3	3	4	7	4
297	4	4	3	3	14	4	4	3	4	5	16	4	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	7	4
298	4	5	4	3	16	4	4	3	4	5	16	4	3	4	7	4	3	3	6	3	4	3	7	4
299	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	17	5	3	4	7	4	5	4	9	5	4	5	9	5
300	5	5	5	3	18	5	3	3	4	3	13	3	3	4	7	4	3	3	6	3	3	3	6	3
301	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	3	3	4	7	4	4	3	7	4	3	3	6	3
302	4	3	3	4	14	4	3	4	5	3	15	4	3	3	6	3	3	4	7	4	3	4	7	4
303	5	4	4	3	16	4	3	5	3	3	14	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	5	8	5
304	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	3	7	4	3	4	7	4	4	4	8	5
305	4	3	5	4	16	4	3	5	4	3	15	4	4	3	7	4	3	4	7	4	3	5	8	5
306	3	3	4	4	14	4	4	5	3	3	15	4	3	3	6	3	4	4	8	5	3	4	7	4

Anexo 7. Alfa de Cronbach

Cuestionario de Servicio de atención.

El proceso de validación se realizó por medio del juicio de expertos, conformado por un especialista metodológico, quien reviso de manera milimétrica el contenido del instrumento determinando que es APLICABLE.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento 1 fue $\alpha=0,858$, resultado que se muestra como una confiabilidad muy fuerte, el cual determina que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	13

Cuestionario de Fidelización de los Clientes

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0,863$, resultado que se muestra como una confiabilidad muy fuerte, el cual determina que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	14

Anexo 8. Confiabilidad

CONFIABILIDAD GENERAL DE AMBOS INSTRUMENTOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	12

Estadísticas de total de elemento

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SERVICIO ATENCION	DE	44,12	31,748	,809	,858
TANGIBILIDAD		44,12	32,648	,547	,870
CONFIABILIDAD		43,96	32,618	,565	,869
CAP. RESP.		43,74	32,540	,449	,877
GARANTIA		43,96	32,487	,578	,868
EMPATIA		43,97	32,507	,431	,879
FIDELIZACION		44,25	32,648	,730	,863
DIFERENCIACIÓN		44,22	33,166	,585	,869
PERSONALIZACIÓN		44,10	31,399	,724	,860
SATISFACCIÓN		43,77	32,570	,490	,874
LEALTAD		43,89	31,834	,506	,874
RECURRENCIA		43,86	30,403	,664	,863

Anexo 9: Resultados de validación de instrumento.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Servicio de atención y la Fidelización de los clientes en empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de Servicio de atención y Fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calderon Yarleque Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



Mg. Calderon Yarleque Luis Alberto
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Servicio de atención y la Fidelización de los clientes en empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de Servicio de atención y Fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Diogo Rebatta Pierre Filipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



Mg. Diogo Rebatta Pierre Filipe

DNI: 72561229

Activar Windo
Ve a Configuración

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Servicio de atención y la Fidelización de los clientes en empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de Servicio de atención y Fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Manuel Antonio Cardoza Sernaqué

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



Mg. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué
DNI: 02855165

Anexo 10: Evidencias de trabajo de campo



Anexo 11: Cálculo de la muestra

Variables		Poner en %	Fórmula:	Variable Cualitativa con población
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$	306.00
p	0.5			
q	0.5			
E	0.05			
N	1500			

Anexo 12: Autorización de la empresa

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Chimbote, 10 de mayo de 2021



Estimados Srs:

Luzmila Cano Flores & Michael Lopez Avila

Presente.-

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 6 de mayo, en la que nos piden autorización de tesis "Servicio de atención y Fidelización de los clientes en la empresa Pizza Mostra, Chimbote-2021". Para que opten en tener el grado de Licenciado en Administración, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente,

PLACERES PERUANOS S.A.C
RUC 20531935285


Walter F. Puente Miranda
SUB GERENTE

Anexo 14: Conducta responsable en investigación

 LUZMILA PASTORA CANO FLORES 

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - LUZMILA PASTORA CANO FLORES

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
 Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100.00 %	19,70	0-20	98,50 %		98,50 %
 Total del curso	-	19,70	0-20	98,50 %		-

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - MICHAEL ANTONIO LOPEZ AVILA

[Informe general](#)

[Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	19,00	0-20	95,00 %		95,00 %
 Total del curso	-	19,00	0-20	95,00 %		-