



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Gestión del servicio y fidelización al cliente en la pollería Rubios
Chicken Grill, Lima 2022.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTOR(ES):

Llatas Rojas, Marilyn Yamileth (Orcid.org//0000-0002-6379-1044)

Yupanqui Turpo, Fresia Valeria (Orcid.org/0000-0002-8415-9996)

ASESOR(A):

Dra. Calanchez Urribari, África del Valle (Orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2022

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios por darme la vida, cuidarme y protegerme en cada momento de mi vida, en especialmente a mí menor hijo quien es el motor y motivo de las ganas de seguir luchando por una vida mejor y luego a mi familia que me han apoyado de manera emocional para hacer realidad mis objetivos y guiarme en el camino del bien, con responsabilidad y respeto.

Marilyn Yanileth.

A Dios por guiarme en mi camino. Por iluminarme en cada momento de mi vida.

A mis padres, Anastacio y Francisca quienes me apoyan en cada instante de mi vida, a mi familia que son el motor de mi vida y la fuerza que me permite salir adelante.

Fresia Valeria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación humildad y valores que me han servido para ser una persona de bien. Asimismo, también a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de lograr un grado más de mi carrera profesional, agradezco a la ayuda de mis maestros y mis compañeros por el apoyo incondicional.

Marilyn Yanileth.

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias. A las autoridades de la Universidad Cesar Vallejo, en especial a la Facultad de administración, y a todos los docentes que en el transcurso de mi proyecto me han enseñado, motivado y ayudado a consolidar mis metas.

Fresia Valeria.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos.	iv
Índice de tablas.	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.	1
II.- MARCO TEÓRICO.	3
III. METODOLOGÍA.	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.	15
3.2. Variables y Operacionalización.	15
3.3. Población, muestra y muestreo.	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	17
3.5. Procedimientos.	19
3.6. Método de análisis de datos.	20
3.7. Aspectos éticos.	20
IV.- RESULTADOS.	20
V. DISCUSIÓN.	39
VI.- CONCLUSIÓN.	43
VII.- RECOMENDACIONES.	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	

Índice de tablas.

Tabla 1	Tabla de Validación del Instrumento por Expertos.....	18
Tabla 2	Instrumento de recolección de datos	18
Tabla 3	Confiabilidad de la variable Gestión del servicio.....	19
Tabla 4	Confiabilidad de la variable Fidelización al Cliente	19
Tabla 5	Tabla de frecuencia de la variable Gestión del Servicio.....	20
Tabla 6	Tabla de frecuencia de la Dimensión Personal de Servicio.	21
Tabla 7	Tabla de Frecuencia de la Dimensión Tecnología para la Atención	22
Tabla 8	Tabla de Frecuencia de la Dimensión Proceso del Servicio.	23
Tabla 9	Frecuencia de la Dimensión Promociones u Ofertas.	24
Tabla 10	Frecuencia de la Variable Fidelización al Cliente.....	25
Tabla 11	Frecuencia de la dimensión Satisfacción al Cliente	26
Tabla 12	Frecuencia de la Dimensión de Rentabilidad del Cliente	27
Tabla 13	Frecuencia de la Dimensión de Ventas.....	28
Tabla 14	Frecuencia de la Dimensión de Compromiso.	29
Tabla 15	Prueba de Normalidad de las Variables.....	31
Tabla 16	Coeficientes de correlaciones	33
Tabla 17	Correlación de las dos variables de investigación.....	34
Tabla 18	Correlación de la Dimensión Personal de Servicio y Fidelización al Cliente.	35
Tabla 19	Correlación de la dimensión tecnología para la atención y Fidelización al Cliente.	36
Tabla 20	Correlación de la dimensión Procesos del Servicio y Fidelización al Cliente	37
Tabla 21	Correlación de la dimensión Promoción u Ofertas y Fidelización del Cliente.	38

Índice de figuras.

Figura 1	Histograma de Frecuencia de la Variable Gestión del Servicio.....	20
Figura 2	Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Personal de Servicio ..	22
Figura 3	Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Tecnología para la Atención.	23
Figura 4	Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Procesos del Servicio.	24
Figura 5	Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Promociones u Ofertas.	25
Figura 6	Histograma de Frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente.	26
Figura 7	Histograma de Frecuencia de la Dimensión Satisfacción al Cliente.....	27
Figura 8	Histograma de Frecuencia De la Dimensión de Rentabilidad del Cliente.	28
Figura 9	Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Ventas.....	29
Figura 10	Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Compromiso.....	30
Figura 11	Prueba de Normalidad de la Variable Gestión del Servicio.	31
Figura 12	Prueba de Normalidad de la Variable Fidelización al Cliente	32

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de conocer la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la Pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. esta investigación identifica los errores y mejora el desempeño de los colaboradores, los mismos que generan molestias e insatisfacción a los usuarios. Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. A su vez, la metodología de investigación es tanto cualitativo como cuantitativo. Se consideró como técnica de recolección de datos, la encuesta y como instrumento el cuestionario; la población y muestra estuvo conformada por 132 clientes de la Pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. Obtuvo como resultados un nivel de correlación equivalente a Rho de Spearman de 0.732 y un nivel de significancia de 0.000, Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando que preexiste una correlación positiva considerable entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Palabras Clave: fidelización, marketing, satisfacción del cliente, servicio, gestión.

ABSTRACT

This research work is carried out with the purpose of knowing the relationship that exists between service management and customer loyalty in Pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. This research identifies errors and improves the performance of employees, same that generate inconvenience and dissatisfaction to users. Determine the relationship between service management and customer loyalty in the Rubios Chicken Grill, Lima 2022. In turn, the research methodology is both qualitative and quantitative. The survey was anticipated as a data collection technique and the questionnaire as an instrument; the population and sample consisted of 132 clients of the Pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. The results obtained were an equivalence level equivalent to Spearman's Rho of 0.732 and a significance level of 0.000, concluding that the null hypothesis is rejected and accepts the alternate hypothesis, showing that there is a considerable positive confirmation between service management and customer loyalty in Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Keywords: loyalty, marketing, customer satisfaction, service, management.

I.- INTRODUCCIÓN.

La gestión del servicio al cliente es la principal variable para la expansión y maduración de una empresa, ya que se enfoca directamente en satisfacer a los nuevos consumidores, incremento de ventas, y retener a los antiguos consumidores, continuidad en las ventas, posicionando a la compañía y a su marca en la mente del consumidor. La gestión del servicio al cliente incluye todas las políticas, procesos y procedimientos diseñados para complacer las preferencias de los usuarios de un producto o servicio y para eliminar dificultades y situaciones incómodas (Barreto, 2018).

A nivel internacional, American Express en el “Barómetro Global de Servicio al Cliente” en un artículo para la Autoridad Efe señaló que el 66% de los consumidores no realiza una compra por un mal servicio, los resultados sugieren una demanda que requiere mayores indicadores de calidad. Como resultado, a nivel mundial, las empresas mejoran constantemente la experiencia del cliente, analizando cómo piensan, sus sentimientos, necesidades y emociones (Agencia EFE, 2017).

Por lo tanto, las normas internacionales como ISO/IEC 20000-1:2018 están disponibles para la gestión de servicios y se aplican a los proveedores de servicios independientemente del tipo, el tamaño o la naturaleza del servicio prestado. Esta es una mejora y reorganización del estándar BS15000, por lo que es un referente para los servicios de gestión y soporte de TI. Por lo tanto, la gestión de servicios es un enfoque que ayuda a mejorar las operaciones mediante la aplicación de procesos de mejora sistemáticos que satisfagan la escasez de los consumidores finales. Jurado, (2019). En Colombia, se vincula la política de devoluciones con la fidelización de clientes, las redes sociales son importantes, esperando que las marcas sigan el ritmo de este desarrollo (Villalovos, 2020).

En el contexto nacional, según el diario Gestión (2018) indica que, en Perú, el 67% de los clientes no está satisfecho con el servicio de un restaurante. Es así como se tiene una mala experiencia en la gestión del servicio, aunque pidas libro de reclamaciones; la mala gestión del servicio es la principal causa del cierre de restaurantes. Según un estudio de Zendesk, el 90 % dice que las referencias de buenos restaurantes influyen en sus decisiones de compra y el 86 % dice que las

referencias negativas a sitios web de restaurantes también influyen en sus decisiones de compra (Ochoa, 2018).

En Perú la fidelización al cliente se trata de construir una cadena de relaciones, es decir, interactuar con los clientes y sus necesidades, el 40% de los clientes cambia de proveedor por motivos de gestión de servicio. Fernando Oré informa, que, en Perú, alrededor del 70% de los negocios involucrados en la venta de alimentos se cierran o reubican cada año debido a una mala gestión, según el chef Fernando Uribe, coordinador culinario de la Universidad Cordon Bleu (Guzman, 2019).

Se ha seleccionado un restaurante de pollos a la brasa, por ser de consumo masivo y tradicional en Perú, en Lima hay 39,895 restaurantes; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y de ese total 13,000 son restaurantes de pollos a la brasa, según la asociación peruana de avicultores (APA), es decir 1/3 de los restaurantes de Lima están dedicadas al pollo a la brasa. El Perú es el mayor consumidor de pollos de Latinoamérica, con 155 millones de pollos al año representando casi el 2% del PIB peruano. La justificación es que el sector de pollos a la brasa es relevante y los resultados de la investigación con un restaurante de pollos a la brasa puede fomentar mejoras en la gestión del servicio y lealtad del consumidor, asegurando continuidad empresarial.

A nivel local, es por ello por lo que la empresa en estudio, la Pollería Rubios Chicken Grill, da cuenta que existe deficiencia en la atención al usuario y al mismo tiempo una mala administración por parte de la gerencia de dicha empresa. Reflejando como resultado que 4 de cada 10 clientes muestran signos de insatisfacción con el servicio brindado.

Esta realidad problemática nos lleva a formular: ¿Qué relación existe, entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022?, También planteamos los problemas específicos; 1) ¿Qué relación existe entre el personal de servicio y la Fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022? 2), ¿Qué relación existe entre la tecnología para la atención y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022? 3), ¿Qué relación existe entre los procesos del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022?, 4) Identificar la relación que existe

entre las promociones u ofertas y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

En este trabajo buscamos justificar varios aspectos, desde la conveniencia, hasta el hecho de que las empresas buscan liquidez con financiamiento externo y ventas para pagar sus cuentas de apoyo, en un entorno donde las ventas están cayendo y los costos de financiamiento están aumentando. La retención de clientes y la gestión del servicio aseguran la continuidad y la competitividad del negocio, establecen relaciones comerciales a largo plazo, reducen los problemas operativos de ventas y centralizan la toma de decisiones.

A su vez desde la perspectiva metodológica, debido a que se encuentra en la línea de investigación: gestión de las organizaciones, que al ser de ciencias administrativas, no hay tantas investigaciones como en salud, tecnología o ingenierías y porque pretende relacionar gestión del servicio al cliente con fidelización al cliente, 2 variables que todo restaurante puede tener y con la debida gestión tener mejores resultados, mediante el valor teórico descubriremos el comportamiento de estas variables que deben ser medidas por satisfacción y lealtad a la marca, estas estrategias serán de mucha ayuda para la organización.

Así mismo, planteamos el objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022, además en los objetivos específicos tenemos: 1) Identificar la relación que existe entre el personal de servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. 2) Identificar la relación que existe entre la tecnología para la atención y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. 3) Identificar la relación que existe entre los procesos del servicio del cliente y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. 4) Identificar la relación que existe entre las Promociones u ofertas y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Rubios Chicken Grill, por su parte, explora la hipótesis general que existe relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. No existe relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

II.- MARCO TEÓRICO.

Desde el contexto internacional, contamos con el aporte de Khadka & Maharjan (2017) en su tesis de investigación titulado “Customer Satisfaction and Customer Loyalty”. El objetivo es determinar si la satisfacción del cliente y la lealtad se encuentran relacionadas. A su vez, los métodos de investigación son tanto cualitativos como cuantitativos. En cuanto a la obtención de resultados, los procesos del servicio de comparación de gráficos circulares proporcionado por Trivsel case company la encuesta revela que el 40% de los clientes encuestados que estaban recibiendo un excelente servicio de Trivsel el mayor número de los encuestados (50%) respondieron que estaban teniendo un servicio promedio. El 10% de los clientes afirma que estaban teniendo los servicios pobres. La encuesta no mostró ningún resultado por debajo del promedio y por encima del promedio servicio de Trivsel. Es así como se llega a la conclusión de que la satisfacción al cliente tiene un gran impacto en todas las operaciones comerciales. Por lo tanto, es muy importante para la organización para comprender qué necesitan exactamente los clientes y cómo ganar lealtad para el éxito negocio.

Bengtsson et al (2020), en su investigación denominada “La relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y lealtad a la marca”. Teniendo como objetivo determinar si hay una diferencia en cómo las diferentes generaciones valoran la calidad del servicio y cómo esta importancia percibida afecta la lealtad a la marca. Siendo la metodología de investigación es cuantitativo. En cuanto a la obtención de resultados, los años de nacimiento entre los participantes fueron bastante iguales, distribuidos en ambas encuestas, donde la encuesta de tratamiento reunió respuestas de 27 participantes pertenecientes a la Generación X y 25 participantes pertenecientes a la Generación Y, lo que representa aproximadamente el 52% y el 48% respectivamente. La encuesta de no tratamiento recopiló respuestas de 22 participantes pertenecientes a la Generación X y 25 participantes perteneciente a la Generación Y, que representa aproximadamente el 47% y 53% respectivamente, finalmente, los años de nacimiento dentro de la Generación X varió entre 1960-1978 y el año de nacimiento dentro la Generación Y varió entre 2001 y 1991. Es así como se puede concluir que la calidad del servicio tiene un impacto

relativamente grande en la satisfacción del comprador y que el impacto parece ser mayor cuando la calidad del servicio alcanza altos estándares.

Behari (2018), en su proyecto de investigación titulado “Gestión de Servicios: Capacidad de Proceso, desempeño del proceso y Negocio Rendimiento”. Teniendo como objetivo restaurar el servicio normal de operación lo más rápido posible y minimizar el impacto adverso en el negocio de operaciones. A su vez, la metodología de investigación es cuantitativo y cualitativos, son los dos principales tradicionales enfoques en metodología y filosofía de la investigación. En cuanto a la obtención de resultados, la capacidad del proceso mejoró para los tres procesos según lo medido por la comparación del número de recomendaciones/observaciones en la evaluación de la capacidad del proceso informes en el ciclo 1 y 2. Es así que se llega a la conclusión, esta investigación estableció si la teoría y la práctica se encuentran relacionadas a partir de literatura académica y profesional y colaborando con la academia y la industria para desarrollar un modelo y método de medición (marco) para mejorar los procesos de ITSM, con la intención última de determinar si existe una asociación de ITSM la capacidad del proceso, la utilidad del proceso ITSM y el rendimiento del negocio.

López (2021), en su tesis doctoral titulado “Lealtad del Consumidor y Proveedor cambiar en Pymes: el caso del peluquero”. Siendo el objetivo Reconocer las principales diferencias con otros modelos de negocios y conocer las características especiales y las estrategias de marketing centrales de la industria de la belleza. A su vez, la metodología de investigación es descriptivo; en términos de resultados, la investigación empírica muestra que el precio, el servicio y la comunicación (tanto in situ como en el showroom) son componentes esenciales de una estrategia de marketing que contribuya a la fidelización de los clientes. Las pymes deben comprometerse con los consumidores a través de las redes sociales para evitar daños potenciales a la lealtad de los compradores. Al hacerlo, concluyen que las pequeñas empresas que cobran precios altos pueden desarrollar más credibilidad y atraer compradores menos sensibles a los precios y, por lo tanto, menos dispuestos a cambiar.

A modo de resumen sobre las investigaciones internacionales, mencionan que el precio es determinante, mientras más alto el precio, menos volatilidad del cliente,

también contar con ITSM para incidir en el rendimiento de un negocio, la calidad del servicio influye en fidelización y que es necesario conocer primero las necesidades del cliente antes de iniciar una campaña.

Mon (2019), en su tesis titulada “Un Estudio de Satisfacción del Cliente sobre Dr. Pastelería en Línea”; obtiene como objetivo analizar si la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente se encuentran relacionadas en la pastelería en línea Dr. Cake. En cuanto al método de investigación, para este estudio se ha utilizado el método descriptivo. Teniendo como resultados, al cierre de 2018 hay 237 clientes que tienen al menos una vez comprando experiencia en Dr. Cake Cakery. En este estudio, el tamaño de la muestra es de 147 clientes para realizar encuesta utilizando la calculadora de tamaño de muestra (Raosoft) y estos 147 clientes se seleccionan como muestra para realizar la encuesta. Por lo tanto, se concluye que la empresa debe centrarse en la clase del servicio, el producto de calidad y calidad del sistema para realzar la alegría del cliente, ayudándolos a retener esos clientes con ellos a largo plazo.

Carrera (2017), en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017”. Siendo su Objetivo general Identificar si la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro se encuentran relacionadas. Asimismo, este trabajo corresponde a la investigación básica ya que tiene como objetivo encontrar nuevas áreas de conocimiento e investigación sin ningún propósito práctico específico e inmediato. Por ello, mencionó que existe contacto directo entre la magnitud de Empatía en el Banco Ripley de San Isidro y la variable retención de clientes. Cabe señalar que el valor del índice de relación resultó ser de 0.655, lo que indica que es moderado, es decir, cuanto más aumenta la empatía, mayor es la lealtad del cliente; Se concluyó que existe una correlación directa entre el aspecto de empatía del Banco Ripley en la oficina del distrito de San Isidro y la lealtad del cliente. Nótese que la relación es media ($R = 0.655$). h Cuanto mayor sea la empatía, mayor será la satisfacción del cliente.

López (2020), en su Proyecto de investigación titulado “El Customer Relationship Management Analítico y la Fidelidad de los Clientes del Supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020”. Teniendo como objetivo determinar si se relacionan Customer Relationship Management Analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna. Por otro lado, los métodos de investigación de naturaleza básica, es decir, la investigación que se centra en las teorías existentes, también se aplican en la práctica para evaluar las preguntas de investigación; en cuanto a la obtención de los resultados, se utilizó como herramienta la encuesta de Plaza Vea y está incluida en la versión en español de IBM SPSS 20.0: y un coeficiente de correlación de 13,5%.

Huapaya (2019), en su estudio titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Soprin, Chorrillos – 2019”. Así pues, su objetivo general es identificar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos. En este sentido, sus métodos de investigación son aplicables porque pueden resolver de forma eficaz los problemas que se plantean en este estudio. Con base en los resultados de la encuesta, la hipótesis general es determinar la relación entre la calidad del servicio que brinda Soprin, Chorrillos-2019 y la fidelización de los clientes. Concluyó que si los empleados mejoran sus destrezas o capacidad para comprender y escuchar; pueden influir y retener los clientes para lograr resultados muy positivos y, por lo tanto, contribuir a la retención de clientes.

González del Valle (2021), en su tesis “La Gestión del Servicio y la Fidelización en Salones de Belleza – 2021”. El objetivo general fue identificar los elementos de la gestión del servicio que afectan la fidelización. Los métodos de investigación son cualitativos y precisos. Los resultados se basan en la correlación de Pearson entre confianza y lealtad, con una tasa de error de 0,01 y un coeficiente r de 0,488. Las variables se encuentran positivamente relacionadas. La correlación entre compromiso y lealtad de Pearson es significativa, tasa de error 0.01, coeficiente r 0.441, la correlación de Pearson positiva, directa y media entre satisfacción y lealtad es significativa, tasa de error 0.01, factor r 0,464, correlación positiva, directa

y moderada. Entonces, en conclusión, la gestión del servicio incide positivamente en la lealtad del cliente en el salón.

Becerra & Villegas (2020), en su estudio titulado “Gestión del servicio al usuario y su relación con la calidad de atención de la Empresa Municipal de Agua y Alcantarillado de San Martín, año 2019”. Siendo su objetivo general Determinar si la Gestión del Servicio al Usuario con la calidad de atención, se encuentran relacionadas. Asimismo, la investigación es cuantitativa; Los resultados muestran los beneficios de EMAPA-San Martín en términos de crecimiento económico - generación efectiva de oficio; de 10 encuestados, 6 personas piensan que la competitividad de las empresas, comercios y el turismo todavía es escasa y muy pobre; concluyendo una relación directa y significativa con una correlación de 0.761 y con 99% de confianza.

Sullón (2019), en su maestría titulada Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019. Siendo su objetivo general establecer si la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos se encuentran relacionadas; los métodos cuantitativos encontraron que el nivel de significación fue menor que (sig. < 0,05) utilizado para denegar la hipótesis nula, entre la calidad de atención y la lealtad de los usuarios externos del Centro de Atención Privada resultó estar relacionado. De igual forma, el Centro de Detectives Privados de Lima 2019. Concluyendo que es existente una relación positiva significativa entre las variables estudiadas.

Saldaña (2019), en su investigación denomina; Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del Mercado Santa Luzmila, Comas, 2019. Considerando como objetivo general determinar si la calidad del servicio con la fidelización del cliente se encuentra relacionadas. Donde el método usado fue el cuantitativo: como resultado, la calidad del servicio está correlacionada con la lealtad del cliente en el mercado de Comas Santa Luzmila Se concluye con un nivel de correlación de 0.419. Además, se ha demostrado que el nivel de significación en ambos lados (Sig 0.000) es menor que el valor p (0,05). De igual forma, en el

mercado Santa Luzmila concluimos que existe una correlación positiva débil de 0.419 entre las variables estudiadas.

Mendoza (2019), en su maestría llamada Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. Siendo su objetivo general determinar si la calidad del marketing digital y la fidelización de clientes se encuentran relacionadas. El método es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo. A continuación, los resultados del análisis estadístico mostraron que existe relación avalado por la prueba de Spearman con una correlación de 0.444 esto se traduce como una correlación positiva alta, con una significancia de 0.000. Concluyendo que las variables estudiadas se encuentran vinculadas significativamente. Esto se debe a que el marketing digital representa el 93,3% del uso de baja calidad. En comparación con la información proporcionada por Kalinson PerúSAC, las variables son correctas y la lealtad de los clientes es tan baja como 98.7%.

A modo de resumen de las investigaciones nacionales, la gestión de servicios influye en la fidelización del cliente, tanto en el sector belleza, como en servicio de alcantarillado, en caso de banco hay relación entre empatía y fidelización, así como entre CRM y fidelización. Asimismo, tenemos que la calidad está relacionada con fidelización. Entonces, los fundamentos teóricos de la primera variable, la gestión de servicios es un conjunto de capacidades y procesos que guían y controlan las operaciones de los proveedores de servicios y los recursos del proyecto. También describe el servicio como un medio para crear valor y facilitar los resultados que el cliente quiere lograr sin incurrir en riesgos y costos específicos. Gestión del servicio, nos precisa este tipo de acciones basado dentro de un contexto investigativo conjugará al desarrollo de la empresa o también decidir los riesgos y costos que puedan afectarlo (Juanamasta et al., 2019).

Así como también Bolumole et al., (2004), en un entorno empresarial competitivo, la dirección debe implementar un proceso de gestión del servicio al cliente para responder de forma proactiva a las situaciones antes de que afecten negativamente a los clientes. Es esta perspectiva proactiva la que hace que el proceso de gestión del servicio al comprador sea diferente de la actividad de servicio al consumidor en

logística. De igual manera, Langerth (2004) define que los clientes pueden configurar el servicio suscrito de forma restringida y controlada por el proveedor. Esto mejora la flexibilidad del uso del servicio de acuerdo con las necesidades actuales.

En la primera dimensión: personal de servicio, cuando se trabaja en un entorno de servicios humanos, un personal bien capacitado es un requisito previo para un programa de tratamiento exitoso. La alta rotación hace que la capacitación efectiva y eficiente de los empleados sea aún más importante (Clayton & Headley, 2019).

Además, presentamos los indicadores:

Primero calificación del cliente se otorga utilizando herramientas como folletos que miden la experiencia de servicio de los clientes de nuestro equipo. Muchos consumidores dependen de las opiniones de otros consumidores para inferir la calidad de los bienes y servicios, las redes sociales en línea se están convirtiendo en un instrumento para analizar la conducta del cliente y posiblemente en un mejor instrumento para evaluar y determinar la satisfacción del cliente (Sarro et al., 2022).

Segundo la capacitación del personal esto es muy relevante para el registro y su funcionamiento. Este trabajo se realiza en un área especializada y requiere que todos entiendan cómo funciona el sistema, qué derechos se pueden registrar y proteger, y cómo brindar información confiable y un buen servicio a los clientes; La formación debe entenderse como parte de un componente empresarial más amplio para que los empleados puedan adquirir las habilidades y conocimientos que necesitan (Organización Naciones Unidas, 2018).

En nuestro tercer indicador sobre organización del personal Learning (2019), nos dice que es importante asegurarse de que la estructura en que se gestiona la organización, así como sus roles y responsabilidades, sus responsabilidades, poderes y sistemas de comunicación, están claramente definidos y sustentados estratégicamente en la organización y su modelo operativo.

En la segunda dimensión, tecnología para la atención señala que la aplicación tecnológica en los negocios ha crecido en los últimos años. Los sistemas

informáticos resultan de gran ayuda en el proceso de gestión de reclamaciones, al mejorar su eficacia y la propia imagen que las empresas ofrecen a sus clientes, entre los sistemas más conocidos a utilizados son el canal online, hoja electrónica de quejas o reclamos, App, wasap, Facebook y Twitter en la algunos de los casos el servicio es gratuito, además donde se comparten experiencia con los usuarios (Carvajal et al., 2019).

En tal sentido, para estos se realiza dos indicadores: Los pagos virtuales; son compras y ventas de productos de Internet, la mayoría de las veces los pagos se realizan con una tarjeta de débito y crédito los servicios de una plataforma de pago en línea. Estos anfitriones cobran una comisión en función del volumen de ventas y acuerdos con la tienda o mayorista (Ferro, 2020).

Sabemos bien que la exhibición de imágenes de comida es básica en cualquier marketing culinario, para esto utilizamos las cartas virtuales; por muy sencillo que este sea: presentar comidas para la venta de manera atractiva en un argumento clásico que encontramos en los antiguos y modernos mercados de todo el arte culinario, un restaurante busca motivar su carta mediante fotografías y dibujos de comida, para que los clientes elijan sus gustos y preferencias ante una reunión familiar de una celebración (Juárez et al., 2017).

En nuestra tercera dimensión, proceso del servicio, esto indica que el primer paso para brindar un buen servicio es orientar la empresa hacia el cliente: todos los departamentos y personas deben trabajar para el cliente, que es esencialmente el motivador. Sin clientes no hay beneficios; Todos los empleados deben tomar interés a las expectativas, menesteres, gustos y preferencias de los clientes. Además, los resultados del análisis de datos del proceso pueden brindar valiosos consejos para mejorar la calidad del manejo de reclamos (Wang et al., 2019).

Para Kyei y Bayoh (2017), a través de un estudio que muestra que el marketing y la innovación son importantes para desarrollar la retención de clientes importante. El estudio recomienda que las empresas que buscan mejorar la lealtad del cliente inviertan mucho en innovación de servicios, innovación de procesos y marketing.

El Costo de atención se basa en la satisfacción de los empleados, aumenta la retención y la productividad en muchas funciones de servicio. Encontramos que la utilidad contable se ve afectada por el comportamiento estricto de los costos y las prácticas de administración de utilidades. Las contingencias totales y parte de la gestión de resultados se explican por el comportamiento asimétrico de los costos (Silva et al., 2019).

Así mismo, Enrique y Soledad (2018), describe en la cuarta dimensión que las promociones u ofertas buscan transmitir un mensaje al conjunto de masa al que se dirige. Se pretende que el público conozca el producto o servicio, sus características principales y las diferencias respecto a la competencia, así como las ventajas que se obtienen de su adquisición, el indicador de Delivery significa “repartir” o “entregar”, es un sistema de entrega puerta a puerta. Los puntos de recogida y entrega son una alternativa a las entregas a domicilio y una importante oportunidad para reducir las entregas fallidas dentro de las zonas urbanas, por lo tanto, es muy importante analizar la accesibilidad para una pronta entrega (Oliveira et al., 2019).

Por lo cual, la continuidad de los clientes ayuda a una empresa a mantener la flexibilidad para responder rápidamente a las interrupciones, lo que le permite continuar operando al menos al mínimo durante el evento de interrupción; así como también estudios previos indican que la lealtad del cliente está influenciada por el placer del cliente y la felicidad del cliente está influenciada por la apreciación de importancia del servicio por parte de los consumidores (Segoro & Limakrisna, 2020).

Seguidamente, se tienen las bases teóricas que fundamentan a la segunda variable fidelización al cliente, para Alcaide (2016), define la lealtad como una forma de gestionar la comunicación entre una empresa y sus clientes, es decir, crear una fuerte conexión emocional con los clientes. Fidelizar significa ir más allá de las funciones básicas de un producto o servicio y más allá de la calidad interna y externa de los servicios prestados por la Compañía. Según la Editorial (2019), en su libro de Atención y fidelización de clientes, la fidelización está íntimamente ligada

con las fases de un proceso, de ello se obtendrán evaluaciones de los consumidores. Por otro lado, según el autor Cestau (2021), en su libro CRM y fidelización al cliente, la fidelización es adaptar y perfeccionar sin cesar la gestión de relación con el cliente para retener, personalizar y fidelizar a nuestros clientes. Así como también para Wangenheim (2016), la lealtad es el Impacto en la satisfacción del cliente, es por ello, se debe prestar especial atención a este tipo de clientes. Al observar los resultados del presente estudio, parece que no solo qué tipo de clientes adquiere la empresa, sino también cómo se adquieren los clientes es un factor importante para determinar su valor de por vida.

A continuación, se detallan las dimensiones de la segunda variable fidelización al cliente, Según Brun (2017), la satisfacción al cliente busca comprender el grado de superposición entre la calidad percibida y la prometida a través de evaluaciones cuantitativas y cualitativas. Para analizar de manera efectiva la satisfacción del cliente, debe ser parte de un sistema de recopilación de datos que respalde las estrategias de mejora continua. La satisfacción del cliente es uno de los indicadores que la dirección debe tener en cuenta a la hora de tomar decisiones y es también fuente de análisis. Esto facilita la toma de decisiones informadas.

Los indicadores que lo constituyen calidad del producto, según Li et al., (2018), indica que la calidad debe lograrse a bajo costo, lo que requiere que el proceso garantice la calidad la primera vez con un control mínimo del proceso posterior. Por otro lado, los productos nuevos y de mayor calidad pueden reducir este impacto a corto plazo mediante el aumento de los precios de los nuevos productos, en el segundo indicador target según Piero (2020), es analizar a un grupo de personas sus gustos, preferencias, expectativas y basándose en estos comportamientos, segmentar de acuerdo con sus necesidades para adaptar los productos o servicios y poder satisfacerlos ; por otro lado, los objetivos juegan un papel importante en la gestión porque establecen una dirección específica y requieren compromiso para lograr resultados predeterminados.

Según el autor Kotler (2016), un cliente rentable es un individuo, una familia o una empresa que, con el tiempo, genera flujos de ingresos que exceden la cantidad

permitida de flujos de costos, la empresa incurre en ello para atraer, vender y prestar servicios a sus clientes. Considerando como indicadores, así mismo Kotler los reclamos, la empresa debe tratar de fortalecer su relación con el cliente y brindarle un buen servicio o producto, en cuanto a la marca es un diseño es único, logotipo, símbolo, letra, palabra o combinación de todos los elementos utilizados para crear una identidad visual del producto y diferenciarlo de la competencia, la marca crea la diferenciación del producto y, además de crear valor de producto esto afecta directa y positivamente la competitividad de un de la marca (Gupta et al., 2020).

En cuanto a nuestra tercera dimensión de ventas Según Revilla (2018), vender es un proceso individual o personal de ayudar y/o inducir a un cliente potencial para que adquiera el producto , todos los vendedores deben saber que el precio y el valor percibido por el cliente son dos cosas diferentes, el precio lo establece la empresa, el valor percibido es lo que piensa el cliente, es responsabilidad del vendedor asegurarse de que la percepción del valor del cliente aumente hasta igualar o superar el precio; los indicadores que lo constituyen comunicación al cliente, según Laurie (2019), define que todos colaboren dentro de la organización del cliente y varias partes interesadas externas para mantener integrados todos los puntos de contacto de la marca para que la comunicación con el cliente sea fluido y eficiente; tasa de crecimiento una empresa debe determinar si usar financiamiento interno o externo con base en: obtener una estructura de capital óptima para minimizar los costos de mantenimiento de capital (Ayu & Gede, 2020).

En nuestra última dimensión, el compromiso: es la obligación que tiene una persona de lograr sus metas, en el índice a nivel de empresarial se define como el grado en que los empleados se identifican con la organización y las metas de la organización y el deseo de seguir siendo miembro. Por lo tanto, se considera que los empleados están comprometidos con una determinada organización si pueden identificar los objetivos de la organización, se esfuerzan por alcanzarlos y desean mantener su membresía, así como también a nivel personal es necesario retroalimentar a motivación en el trabajo es el deseo de los empleados y alentarlos a desempeñar correctamente sus responsabilidades y deberes (Suyono et al., 2021).

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Esta investigación es de tipo aplicada, el aporte del autor presenta identificar que este tipo de investigación busca abordar problemas específicos y prácticas plasmadas en la práctica. (Arias, 2018). Por otro lado, es aplicada porque se trata de un restaurante específico en el que se estudiaron las relaciones de gestión del servicio con fidelización del servicio.

Diseño de investigación: a través de la revista QuestionPro, describe el diseño del estudio como: no experimental, transversal y descriptivo-correlativo. Por ende, se entiende que el diseño de acuerdo con el artículo en la revista lo define como los métodos y procedimiento que elige un investigador para agruparlos de manera lógica y así mismo investigar de manera adecuada y eficiente una problemática (QuestionPro, 2018). Este diseño es no experimental, porque disciplinas como la administración de empresas no permiten mantener grupos de control dentro de la misma empresa o comparadas con otras empresas, ya que por el componente humano es multivariable, es correlacional porque es coherente con el objetivo general de la investigación que es demostrar la relación de las 2 variables y es descriptivo por el aporte del análisis e interpretación del material documental y estadístico.

3.2. Variables y Operacionalización.

Variable1.- Independiente Gestión del servicio. La gestión de servicios se puede definir como un conjunto de habilidades y procesos utilizados para dirigir y controlar la operación de un proveedor de servicios y diseñar los recursos necesarios. Este servicio es un medio de valor concreto al permitir los resultados que los clientes quieren lograr sin ser responsable de ningún riesgo o costo en particular (V. Learning, 2019).

Definición operacional: Según Vargas (2018) define que el proceso de operacionalización de las variables independiente, o medir como variable dependiente o de resultado donde amerita realizar un tratado exclusivo. La lealtad del cliente; variable independiente se basa en la satisfacción del consumidor, la rentabilidad del cliente, las ventas y el compromiso medidos por encuestas, usando una encuesta de 24 elementos en una escala regular.

Indicadores: Para la investigación de nuestra primera variable se obtienen los siguientes indicadores; calificación del cliente, capacitación del personal, organización del personal, pagos virtuales, cartas virtuales, tasa de retención al cliente, costo de atención, delivery, continuidad.

Escala de medición: Para esta investigación se usó la escala de medición ordinal. Variable dependiente Fidelización al cliente. Para Alcaide (2016), En su libro Customer Loyalty, define la lealtad como la gestión de la comunicación de una empresa con sus clientes. La lealtad se trata de construir una fuerte relación emocional con sus clientes. La fidelización requiere una funcionalidad que va más allá de los productos y servicios básicos, así como la calidad de los servicios internos y externos de la empresa.

Definición operacional: Analice la lealtad del cliente en función de la satisfacción del cliente, la rentabilidad del cliente, las ventas y el compromiso. Se evalúan por método de encuesta y cuestionario utilizando escala ordinal.

Indicadores: Para la investigación de nuestra segunda variable se obtienen los siguientes indicadores; calidad del producto, reclamos, marca, comunicación al cliente, tasa de crecimiento, a nivel personal, y a nivel empresarial.

Escala de medición: En este estudio se usan escalas de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población: Según el profesor Arias (2019), define que una población se define como un conjunto limitado o ilimitado de elementos con características comunes, que cooperarán con la investigación. De acuerdo con el trabajo desarrollado, se tendrá como población objetiva constituida a 200 clientes de la Gestión del Servicio y Fidelización al Cliente en la pollería Rubios Chicken Grill. Los criterios aplicados para determinar la población fueron los siguientes:

- Criterios de inclusión: La característica que se tomó como referente para seleccionar la población fueron clientes asistentes a la pollería, materia de estudio; siendo estos: personas de edades entre 14-41 años, que sean de la periferia del negocio, clientes habituales.
- Criterios de exclusión: Aquí se determinará todos aquellos agentes o elementos personales que no tienen una relación directa con la pollería,

materia de estudio, siendo los trabajadores y dueños, personas que no asisten a este tipo de negocios, clientes pasajeros.

Muestra: Es un conjunto de la propia población; la cual, dentro de un pequeño porcentaje, tendrá un carácter representativo y finito (Cervo, 2019).

La muestra proyectada, con la aplicación de la fórmula determinar la muestra, conlleva a un resultado de 132 clientes; la determinación del tamaño de la muestra se valorará en anexos.

Población Finita: 200 clientes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Población 200	1.96 ² * 0.5 * 0.5 * 200
n = muestra	
p = Probabilidad a favor. 50 %	n =
q = Probabilidad en contra 50 %	0.5 ² * (200 - 1) + 1.96 ² * 0.5
z = Nivel de confianza. 95 %	
<u>e</u> = error de muestra. 50%	

n= 132 clientes

Muestreo: Este será de carácter probabilístico, el cual es un proceso que ayudara a determinar cada elemento para poder ser seleccionado e integrar la muestra.

Unidad de análisis: Los sujetos que serán materia dentro del desarrollo del trabajo de investigación, son los clientes de la Pollería Rubio Grill Chicken.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica aplicada en la investigación es:

- Encuesta: El profesor Tamayo, la define: es aquella acción, que le permitirá establecer respuestas a problemas, con un término objetivo, teniendo una relación con las variables, siendo está sustentada con el acopio de información de acuerdo con su diseño establecido (Tamayo, 2019).

Su instrumento ha sido el:

- Cuestionario: Precisa que es la forma física que se realiza la encuesta, donde se plasmara en un papel, todas las preguntas que estarán vinculadas con el tema de investigación (Fachelli, 2016).

Coefficiente de alfa de Crombach. Se utiliza para medir el grado de confiabilidad de un cuestionario y sus beneficios; Cronbach alpha es una herramienta útil y flexible que puede usar para investigar la confiabilidad de los resultados de su prueba de la variable en la medición (Brown, 2002).

Tabla 1

Tabla de Validación del Instrumento por Expertos.

Expertos	Calificación	Especialidad
1.- Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle	Aplicable	M. Sc. Gerencia Financiera, Doctora en Ciencias Mención Gerencia.
2.- Mg. Arauco Loyola, Mario Enrique	Aplicable	Administración / Finanzas
3.- Mg. Paredes del Aguila, Jardiel	Aplicable	Maestro en Administración de Negocios MBA

Tabla 2

Instrumento de recolección de datos

Puntajes	Denominación	Escala de valoración
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Nota. En la tabla 2, se describe los valores que se aplicaron para la recolección de datos.

Prueba de Confiabilidad para las Variables. Este análisis le permite validar sus conclusiones y estimar el índice de confianza para cada escala (Castañeda et al., 2010).

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Gestión del servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,953	18

En la Tabla 3, podemos mostrar que los datos analíticos sobre confiabilidad de la herramienta de gestión de servicio variable de 132 encuestados de la empresa Rubios Chicken Grill ha obtenido el resultado de 0.953, la escala para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach. Un rango > 0.9 indica un excelente nivel de prueba, considerada una herramienta confiable.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Fidelización al Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	16

En la Tabla encontramos la confiabilidad de la variable Fidelización al Cliente, la cual tiene un nivel de confianza de 0.937, para 132 encuestados de la empresa Rubios Chicken Grill, la escala para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach es del orden de 0.90, que se considera un nivel de excelencia, por lo que la herramienta es confiable.

3.5. Procedimientos.

Concretizando la validez y viabilidad del cuestionario, se logra coordinar con los dueños del establecimiento comercial para el desarrollo de la encuesta, siempre coordinando con el gerente para establecer el día de ejecutar la técnica y el instrumento. Se hace presente al gerente del establecimiento que este tipo de cuestionario será de manera anónima en relación con el tema de: Gestión del servicio y fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill.

3.6. Método de análisis de datos.

Se empleará el cuestionario, desarrollándose de manera virtual la formulación de 34 preguntas, con una medición de 5 niveles con base en la escala de Likert. Es así como, de las respuestas obtenidas, se procesarán en Microsoft Excel, para luego exportarlas al software estadístico SPSS V.26.

3.7. Aspectos éticos.

Dado que los datos obtenidos cumplen con los estándares de objetividad, autenticidad, originalidad y confidencialidad, la investigación está estrechamente relacionada con los estándares éticos, los cuales han sido señalados y reflejados en el artículo prueba de confiabilidad. Se han vuelto a aplicar las pautas de preparación de trabajos de investigación de la universidad y se han aplicado los 7.º Estándares APA.

IV.- RESULTADOS.

Análisis descriptivo Univariado

Tablas de frecuencia e histogramas por dimensión de la variable Gestión del servicio.

Tabla 5

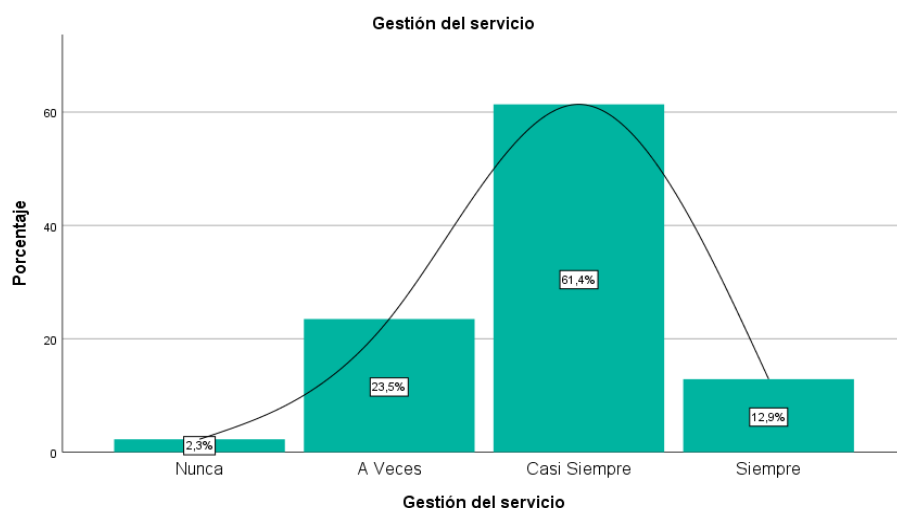
Tabla de frecuencia de la variable Gestión del Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	3	2,3
A Veces	31	23,5
Casi Siempre	81	61,4
Siempre	17	12,9
Total	132	100,0

Fuente: Datos recabados de la observación Gestión del Servicio.

Figura 1

Histograma de Frecuencia de la Variable Gestión del Servicio.



Nota. La figura indica los porcentajes del promedio de medición del Gestión del Servicio de los Datos recabados de la observación del Gestión del Servicio.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 1, se demuestra que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación del Gestión del Servicio, el 23.5% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 61.4% dieron como respuesta “casi siempre” y “casi nunca”, mientras que el 2.3% dieron como respuesta “nunca”, por último, el 12.9% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

Tabla 6

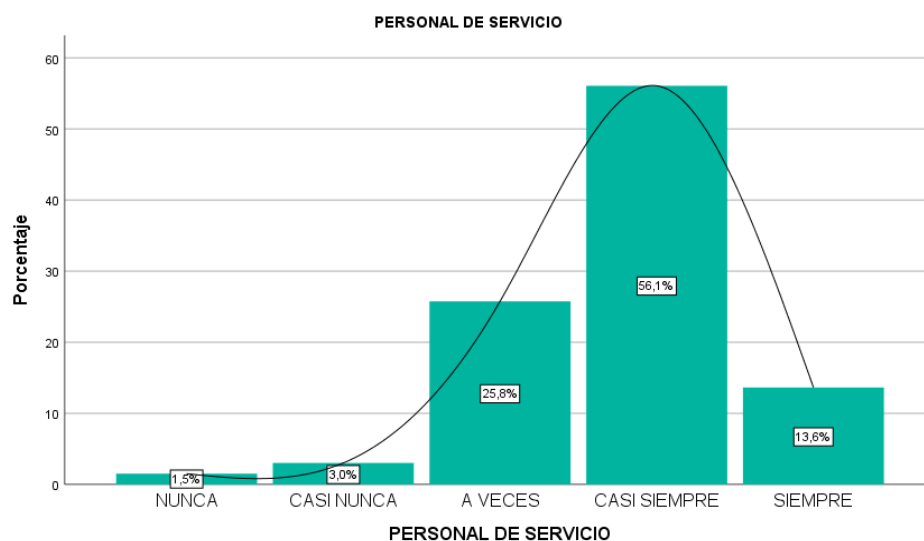
Tabla de frecuencia de la Dimensión Personal de Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,5
Casi Nunca	4	3,0
A veces	34	25,8
Casi Siempre	74	56,1
Siempre	18	13,6
Total	132	100,0

Nota. Datos obtenidos de los resultados de la variable de Personal de Servicio.

Figura 2

Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Personal de Servicio



Nota. La figura indica los porcentajes del promedio de medición Personal de servicio de los datos obtenidos de la observación del Personal del servicio.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 2, se manifiesta que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación Personal de servicio, el 25.8% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 56.1% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 3.0% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 13.6% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

Tabla 7

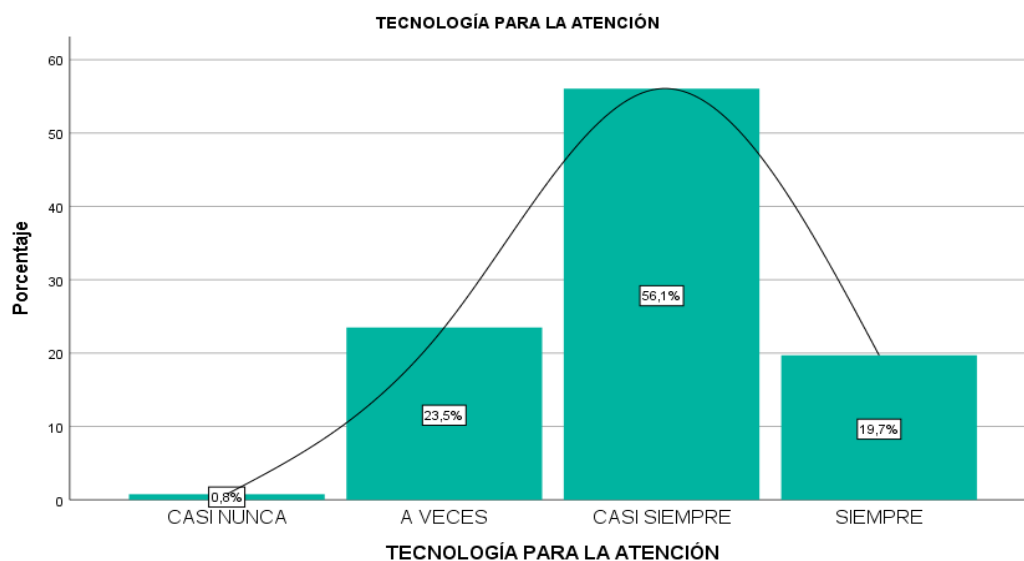
Tabla de Frecuencia de la Dimensión Tecnología para la Atención

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	1	,8
A Veces	31	23,5
Casi Siempre	74	56,1
Siempre	26	19,7
Total	132	100,0

Nota. Datos recabados de la observación Tecnología para la atención.

Figura 3

Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Tecnología para la Atención.



Nota. La figura indica los porcentajes del promedio de medición Tecnología para la Atención de los datos obtenidos de la observación de la Tecnología para la atención.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 3, se manifiesta que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación Tecnología para la Atención, el 23.5% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 56.1% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 0.8% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 19.7% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

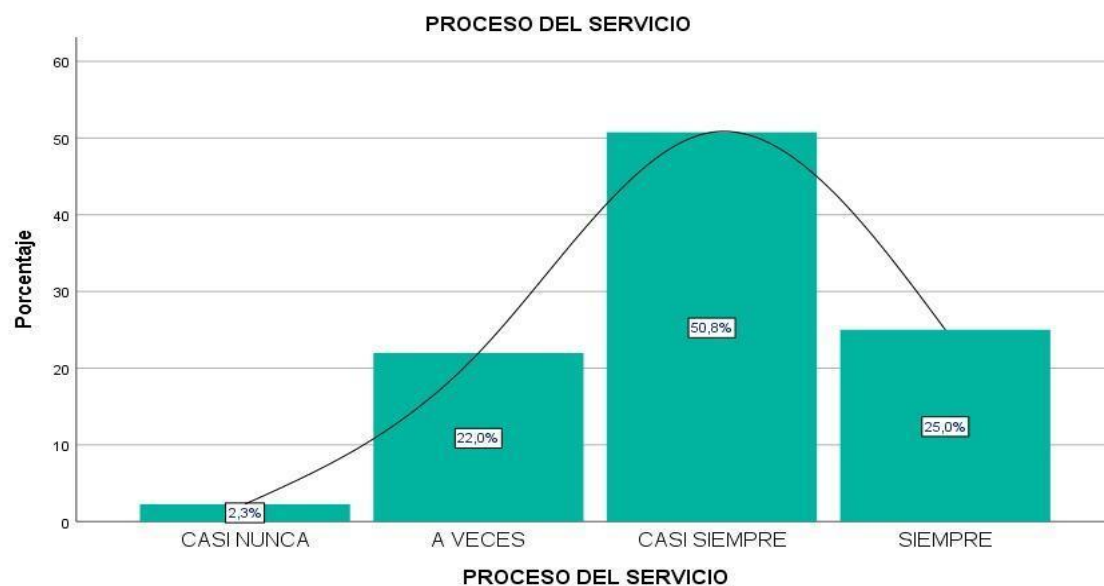
Tabla 8

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Proceso del Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	3	2,3	2,3	2,3
A Veces	29	22,0	22,0	24,2
Casi Siempre	67	50,8	50,8	75,0
Siempre	33	25,0	25,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Proceso del Servicio.



Nota. La figura indica los porcentajes del promedio de medición Proceso del Servicio de los datos obtenidos.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 4, se manifiesta que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación de la dimensión Proceso del Servicio, el 22.0% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 50.8% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 2.3% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 25.0% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

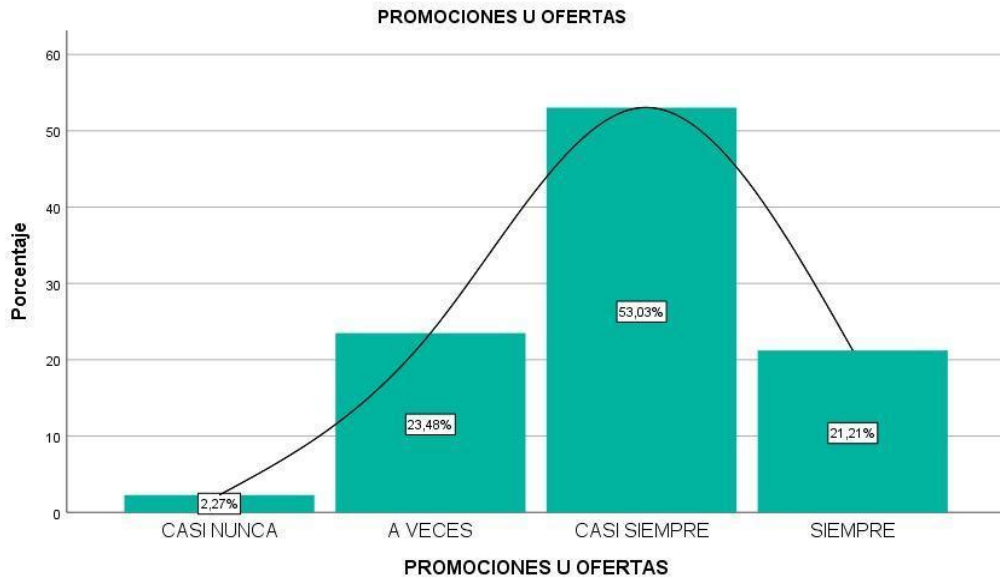
Tabla 9

Frecuencia de la Dimensión Promociones u Ofertas.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	3	2,3
A Veces	31	23,5
Casi Siempre	70	53,0
Siempre	28	21,2
Total	132	100,0

Figura 5

Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Promociones u Ofertas.



Nota. La figura indica los porcentajes del promedio de medición Promociones u Ofertas de los datos obtenidos de la observación de Promociones u ofertas.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 5, se manifiesta que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación Promociones u Ofertas, el 23.48% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 53.03% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 2.3% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 21.21% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

Variable dependiente fidelización al cliente.

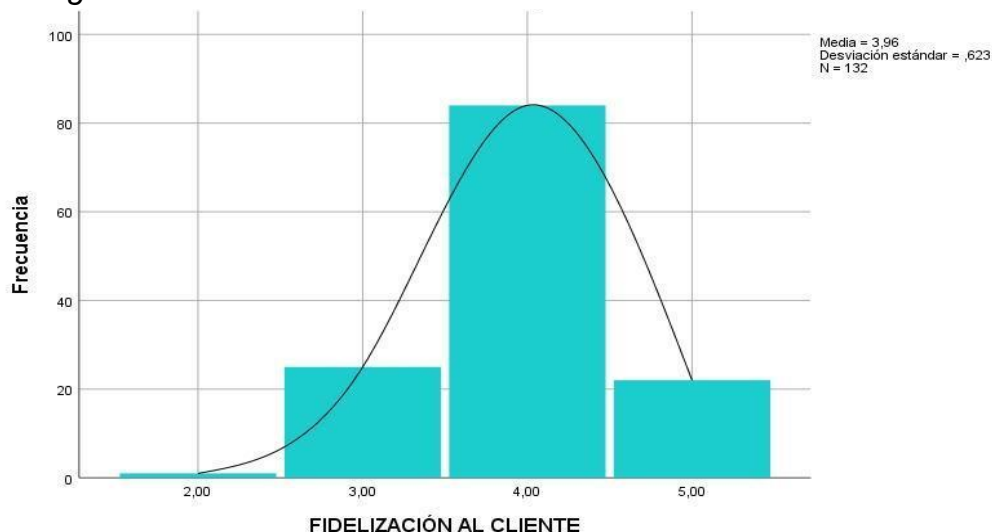
Tabla 10

Frecuencia de la Variable Fidelización al Cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	1	0,8
A Veces	25	18,9
Casi Siempre	84	63,6
Siempre	22	16,7
Total	132	100,0

Figura 6

Histograma de Frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente.



Nota. La figura 6 indica los porcentajes del promedio de la variable Fidelización al Cliente.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 6, podemos observar que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación de la Variable Fidelización al Cliente, el 18,9% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 63,6% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 0,8% dieron como respuesta “nunca”, por último, el 16,7% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión Satisfacción al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	20	15,2
Casi Siempre	75	56,8
Siempre	37	28,0
Total	132	100,0

Figura 7

Histograma de Frecuencia de la Dimensión Satisfacción al Cliente.



Nota. La figura 7 indica los porcentajes del promedio de medición de la dimensión elementos satisfacción al cliente.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 7, podemos observar que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación de la Dimensión Satisfacción al Cliente, el 15,2% de estos dieron como respuesta “a veces”, el 56,8% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 28,0% dieron como respuesta “siempre”.

Tabla 12

Frecuencia de la Dimensión de Rentabilidad del Cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	2	1,5
A Veces	37	28,0
Casi Siempre	75	56,8
Siempre	18	13,6
Total	132	100,0

Figura 8

Histograma de Frecuencia De la Dimensión de Rentabilidad del Cliente.



Nota. La figura 8 indica los porcentajes del promedio de medición de la dimensión Rentabilidad del Cliente

Interpretación: En la tabla 12 y figura 8, podemos observar que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación Dimensión de Rentabilidad del Cliente, el 28,03% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 56.82% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 1.52% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 13,64% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

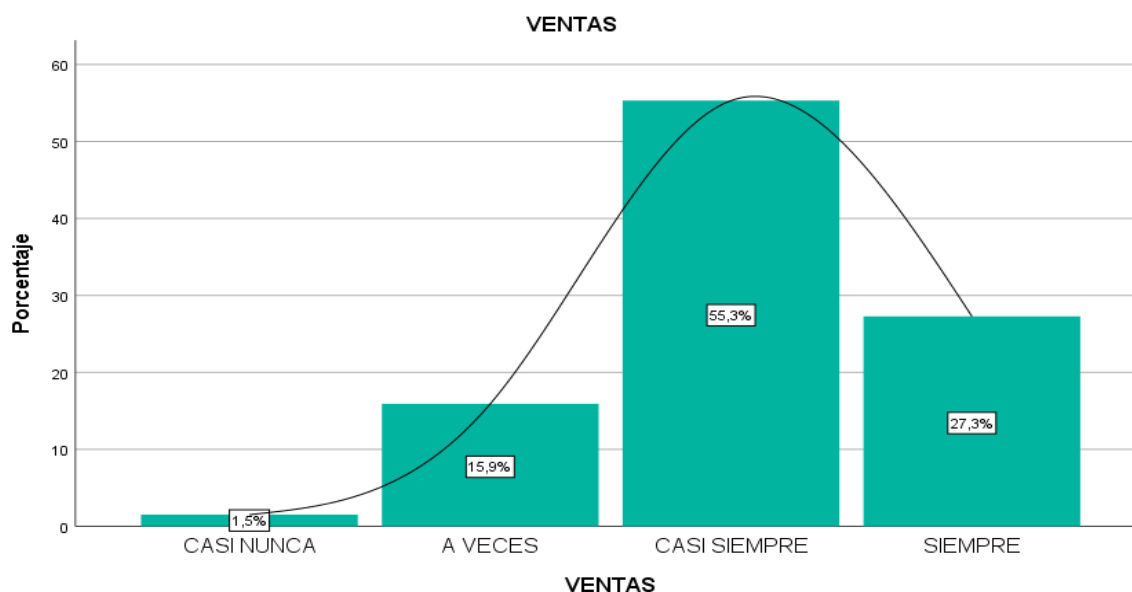
Tabla 13

Frecuencia de la Dimensión de Ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	2	1,5
A Veces	21	15,9
Casi Siempre	73	55,3
Siempre	36	27,3
Total	132	100,0

Figura 9

Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Ventas.



Nota. La figura 9 indica los porcentajes del promedio de la dimensión Ventas.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 9, podemos observar que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación Dimensión de Ventas, el 15,9% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 55,3% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 1,5% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 27,3% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

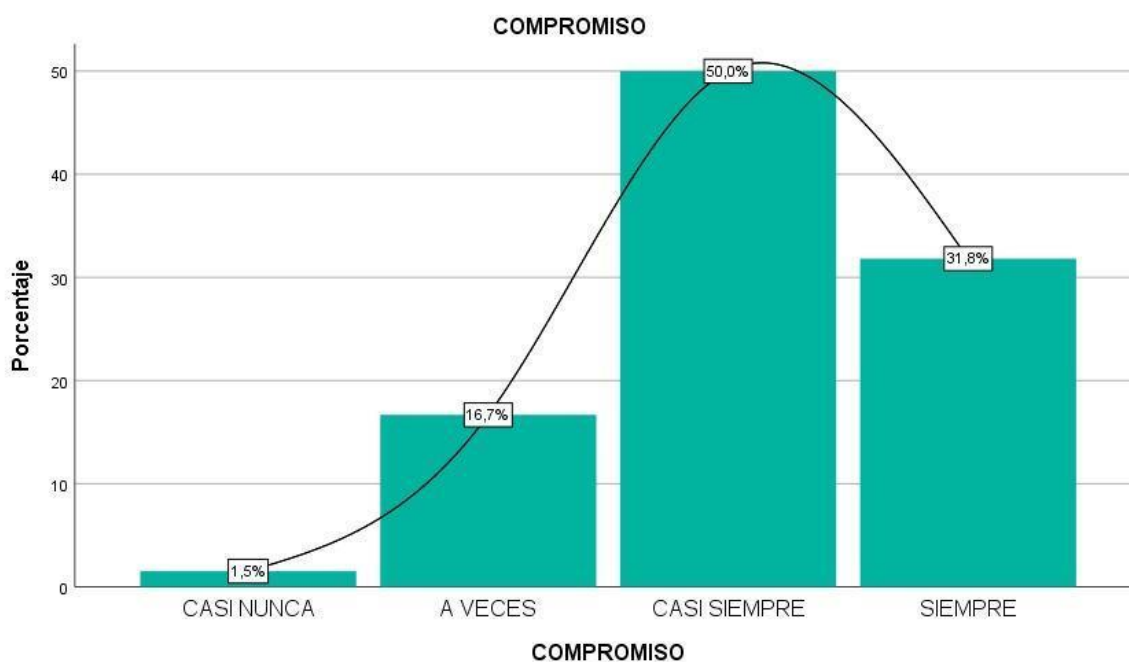
Tabla 14

Frecuencia de la Dimensión de Compromiso.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	2	1,5
A veces	22	16,7
Casi Siempre	66	50,0
Siempre	42	31,8
Total	132	100,0

Figura 10

Histograma de Frecuencia de la Dimensión de Compromiso.



Nota. La figura 10 indica los porcentajes del promedio de la dimensión Compromiso.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 10 podemos observar que, de un total de 132 encuestados respecto de la observación Dimensión Compromiso, el 16,67% de estos dieron como respuesta “a veces”, además el 50% dieron como respuesta “casi siempre”, mientras que el 1,5% dieron como respuesta “casi nunca”, por último, el 31,82% indicaron “siempre” sobre la variable evaluada.

Pruebas de Normalidad de las Variables

Así mismo se realizó la prueba de normalidad, en donde se exportaron los datos al Spss 26.0 que se aplicó la prueba de Kolmogorov., ya que nuestra población fue mayor a 50 individuos (Hernández et al., 2014).

Para estas pruebas de normalidad proseguimos a plantear las hipótesis de normalidad:

H₀ Los datos siguen una distribución normal

H_a Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 15

Prueba de Normalidad de las Variables.

Kolmogorov.			
Estadístico			
Gestión del Servicio	,333	132	,000

Figura 11

Prueba de Normalidad de la Variable Gestión del Servicio.

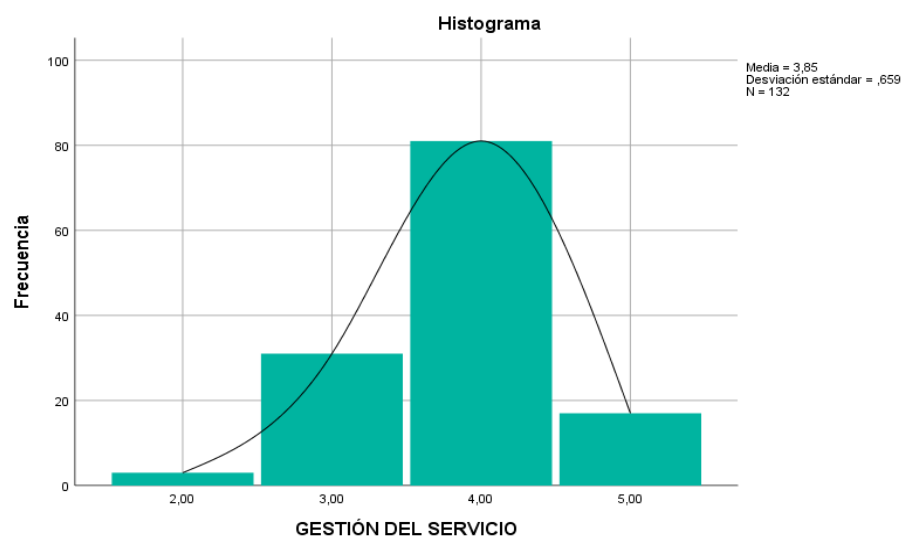
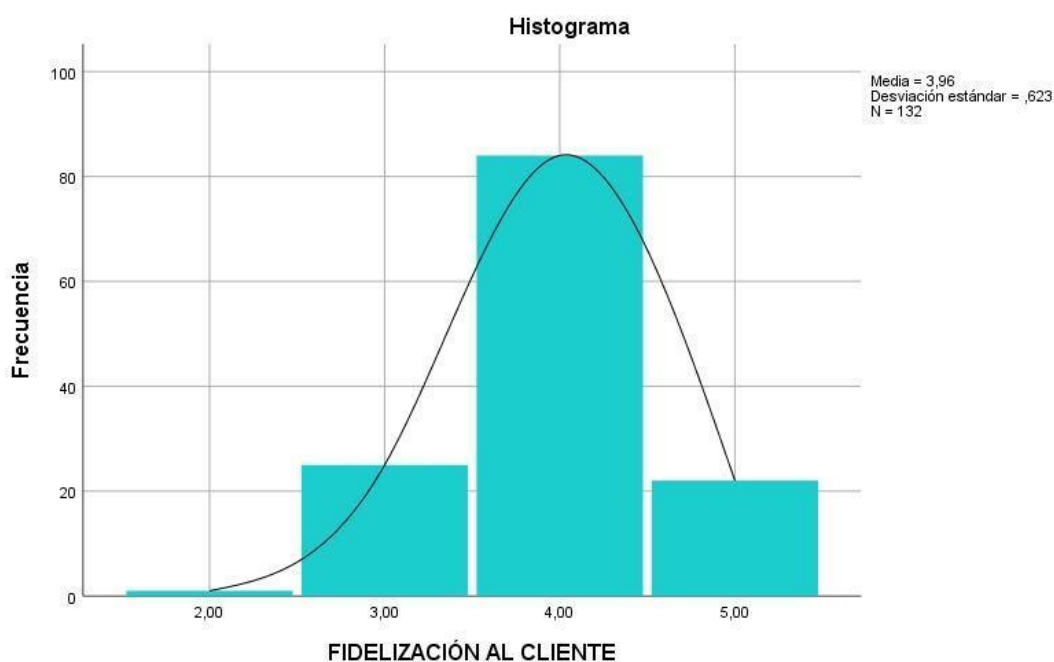


Figura 12

Prueba de Normalidad de la Variable Fidelización al Cliente



Fuente. La figura 11 y 12 indica los porcentajes del promedio de medición de la variable Gestión del Servicio.

Interpretación: Se ha demostrado que el nivel de significación es inferior a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y comprobamos si los datos siguen una distribución anómala. Por tanto, dado que no tiene una distribución normal, utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman.

Análisis inferencial. Según Monsen (2018, p. 77), las estadísticas inferenciales se utilizan para comprobar si es probable que las diferencias se deban o no al azar en los patrones descubiertos en el análisis descriptivo; la selección de estadísticas inferenciales apropiadas depende del diseño del estudio de su proyecto, las variables que representan los conceptos de PIO MM y las medidas utilizadas para operacionalizar los.

Análisis de Correlación. En esta sección se realiza el cruce de la variable Gestión del Servicio y Fidelización al Cliente de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la Pollería Rubios Chicken Grill Lima, con el fin de obtener respuestas de los objetivos planteados de la investigación.

Tabla 16
Coeficientes de correlaciones

Coeficiente de correlaciones	
Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta en una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y"
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa considerable
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa media
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa débil
(-0.01 a -0.19)	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy débil
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva débil
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva media
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva considerable
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y", o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Según Hernández (2014, p. 238), Reglas de interpretación de coeficientes de Correlación.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Este análisis le permite validar sus conclusiones y estimar el índice de confianza para cada escala.

H₀ No existe relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022

H_a Existe relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Tabla 17*Correlación de las dos variables de investigación.*

			Gestión del servicio	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Gestión del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,732** 0.000
	Fidelización al Cliente	Coeficiente de correlación	,732** 0.000	1.000
		N	132	132

Fuente. *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.*

Interpretación. Los datos obtenidos en la Tabla 17 muestran una correlación significativa con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,732 y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que resultó ser significativamente positiva. La relación entre la gestión del servicio y la fidelización a los clientes en Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Objetivo Específico 1.- Identificar la relación que existe entre el personal de servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Se establecen las hipótesis para la correlación de la dimensión personal de servicio y la variable Fidelización al cliente.

H₀ No existe relación positiva entre el personal de servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022

H_a Existe relación positiva entre el personal de servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022

Tabla 18

Correlación de la Dimensión Personal de Servicio y Fidelización al Cliente.

		Personal de Servicio	Fidelización al Cliente
	Coeficiente de correlación	1.000	,603**
Personal de Servicio	N	132	132
	Coeficiente de correlación	,603**	1.000
Fidelización al Cliente	N	132	132

Fuente. *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.*

Interpretación: Los datos obtenidos en la Tabla 17 muestran una correlación significativa con el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,732 y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que resultó ser significativamente positiva. La relación entre la gestión del servicio y la fidelización de los clientes en Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Objetivo específico 2. Identificar la relación que existe entre tecnología para la atención y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Se establecen las hipótesis para la correlación de las dimensiones, personal del servicio y la fidelización del cliente:

H₀ No existe relación positiva entre las dimensiones personal del servicio y la fidelización del cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

H_a Existe relación positiva entre el personal de servicio y la fidelización del cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Tabla 19

Correlación de la dimensión tecnología para la atención y Fidelización al Cliente.

		Tecnología para	Fidelización
		la Atención	al Cliente
Rho de Spearman	Tecnología para la atención	Coeficiente de correlación	1.000
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	,586**
		N	0.000
		N	132

Fuente. *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería Rubios Chicken Grill en Lima 2022.*

Interpretación. La Tabla 19 muestra que la correlación de rangos de Spearman = 0.586 **, $p = 0.000 < 0.05$, que tienen una similitud técnica positiva en cuanto a servicio al cliente y lealtad. Los datos muestran que, si una empresa cuenta con la tecnología adecuada y ayuda a fidelizar a sus clientes, es lo mismo que garantizar la satisfacción de sus necesidades.

Objetivo específico 3. Identificar la relación que existe entre los procesos del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill 2022.

Se establecen las hipótesis para la correlación de las dimensiones, proceso del servicio y la fidelización del cliente:

H₀ No existe relación positiva entre las dimensiones proceso del servicio y la fidelización del cliente en la pollería Rubios Chicken Grill en Lima 2022.

H_a Existe relación positiva entre procesos del servicio y la fidelización del cliente en la pollería Rubios Chicken Grill en Lima 2022.

Tabla 20*Correlación de la dimensión Proceso del Servicio y Fidelización al Cliente*

			Proceso del Servicio	Fidelización al Cliente
Rho de Spearman	Proceso del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,637**
				0.000
		N	132	132
	Fidelización al cliente	Coefficiente de correlación	,637**	1.000
			0.000	
		N	132	132

Fuente. *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería Rubios Chicken Grill al Lima 2022.*

Interpretación. Los resultados se muestran en la Tabla 20. Esta es la correlación Rho de Spearman 0.637 **, $p = 0.000 < 0,05$. Es decir, existe una relación de nivel correlación significativa de 0,01 entre los procesos de servicio y la Fidelización del cliente.

Objetivo Específico 4. Identificar la relación que existe entre las Promociones u Ofertas, y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill 2022. Y por último objetivo específico.

Se establecen las hipótesis para la correlación de las dimensiones, Promociones u Ofertas y la fidelización al cliente:

H_0 No existe relación positiva entre las dimensiones Promociones u Ofertas y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

H_a Existe relación positiva entre las dimensiones Promociones u Ofertas y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Tabla 21*Correlación de la dimensión Promociones u Ofertas y Fidelización al Cliente.*

			Promociones u Ofertas	Fidelización al Cliente
Rho de Spearman	Promociones u Ofertas	Coefficiente de correlación	1.000	,728**
		N	174	132
	Fidelización al Cliente	Coefficiente de correlación	,728**	1.000
		N	132	132

Fuente. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.

Interpretación. De acuerdo con la tabla 21 se consignó una correlación significativa de 0.728** con un $p=0,000 < 0,05$. Por lo tanto, podemos definir que existe una correlación significativa del 99.9 % entre promociones u ofertas y fidelización al cliente.

V. DISCUSIÓN.

Los resultados se determinan con el objetivo de poder comparar la información obtenida, durante este estudio con los resultados presentados; y la discusión se cuestiona con los resultados de otros investigadores. De esta manera, llegamos a un objetivo común. Determinar la relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. Para examinar y explicar la relación entre los dos elementos. En la investigación se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico, Rho de Spearman, mostrando una relación positiva significativa de 0.734 y un nivel de significación de 0.000, lo que representa el esfuerzo de los miembros de la organización, para mejorar la percepción de los consumidores, tienden a relacionarse con la fidelización, para mejorar los resultados y que estos sean duraderos, a partir de los hallazgos, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna donde se establece que existe una conexión entre la primera variable independiente gestión del servicio y la fidelización al cliente. Este resultado guarda relación al obtenido por Huapaya (2020), quien en su investigación “Calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019; los resultados se muestran en la Tabla 20. Esta es la correlación Rho de Spearman 0.637 **, con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. Es decir que existe una relación de nivel de correlación significativa de 0.01 entre los procesos de servicio y la lealtad del cliente. Lo mismo se observó en López (2021), en su tesis de Fidelización de Clientes Gestión de Relación con Clientes Supermercado Plaza Vea Tacna 2020, Los resultados obtenidos indican que el CRM analítico tiene una relación positiva con la fidelización de clientes. Por otro lado, el nivel de correlación positiva entre ambas variables es muy bajo, 13,5%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto se indica mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que tiene significancia de 0.008. La investigación también es similar a la de González del valle (2021), llamada la gestión del servicio y la fidelización en salones de belleza – 2021, donde los resultados concluyeron que la gestión del servicio se relaciona positivamente con la fidelización; Por otro lado, encontramos que la correlación positiva entre las dos variables es en promedio con el coeficiente

de correlación de Rho Spearman de 0.490 y el nivel de significancia de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Correspondiente a lo establecido en el objetivo específico 1 es: Identificar la relación positiva que existe entre el personal de servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022, después de la prueba de correlación, obteniendo una correlación positiva media de 0,603** y significancia de 0,000. Rechazando así la hipótesis nula y acepto la alterna. Esto demuestra que la gestión del servicio y la fidelización de los clientes, se encuentran relacionadas positivamente. El estudio también se relaciona con lo planteado por Huapaya (2019) que el personal de servicio físico tiene una relación positiva con la variable fidelización del cliente, como resultado de la prueba de correlación obtenemos 0,295 y el nivel de significación es $p = 0,00$, lo que se traduce como correlación positiva débil. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna. De acuerdo con Becerra (2020), en la tesis titulada Gestión de atención al usuario y su relación con la calidad de atención de la empresa de agua y saneamiento de la ciudad de San Martín, 2019. Analicé aspectos de diseño organizacional y funcional, capacitación del personal, y obtuve un análisis descriptivo, ya que el 68,8% de los encuestados califican de bueno y el 15,2% de bueno, además en la definición del puesto puedo evidenciar que esta es una descripción analítica donde el 16,7% se consideran pobres y el 66,7% son normales. De manera similar, según Carrera (2017) en su tesis titulada Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. Concluyo dentro de la dimensión responsabilidad su indicador personal, aplicando el coeficiente de Spearman un nivel de coeficiente 0.462** y significancia de 0.000 que traduce a un nivel de correlación positiva media.

Objetivo específico 2. Identificar la relación positiva que existe entre la tecnología para la atención y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022 se aplicó la prueba de Spearman, mostrando una relación media positiva de 0,586** y significancia de 0,000. Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa como la relación entre la primera variable independiente del servicio y la gestión de clientes. Lealtad este resultado guarda relación a la de Sullón (2020), en su investigación llamada Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019, Al aplicar el

análisis descriptivo, luego de medir la extensión de la dimensión cultura empresarial, donde existe tecnología de la información, se determina que la tasa obtenida es regular en 97.8%, la tasa el porcentaje alto es 2.2% y la baja porcentual es 0%. De similar manera, Saldaña (2019), en su investigación llamada calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del Mercado Santa Luzmila, Comas, 2019, en cuanto a los factores tangibles, en los que se incluye la tecnología, en su análisis descriptivo muestra que el 86% no está interesado en perfeccionar los tangibles del mercado de Santa Luzmila, en donde el 13% está de acuerdo positivamente con los factores tangibles y solo el 2% está en desacuerdo.

Objetivo específico 3. Identificar la relación positiva que existe entre los procesos del servicio del cliente y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022. Se procedió con la prueba de Spearman, mostrando una relación media positiva de 0,637** y una significancia de 0,000. Rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Similar a Becerra & Villegas (2019), en su investigación titulada Gestión de Atención al Usuario y Sobre la Calidad de Atención de la Empresa Municipal de Agua y Saneamiento de San Martín, 2019; muestra la eficiencia de gestión de servicios más alta con un 66,7 %, seguida de mala con un 21,0 %, buena con un 5,8 %, muy mala con un 5,1 % y excelente con un 1, %. Además, los valores de la escala normal evaluados individualmente para cada indicador muestran la misma tendencia. En resumen, esto representa la puntuación más alta alcanzada. Esta investigación guarda similitud con Carrera (2017) en su tesis titulada Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú. Es importante aclarar que la prueba de correlación es de 0.6% lo que indica que este es bajo, en definitiva, optimizar la confianza mejora el proceso de gestión del servicio. De igual manera, Huapaya (2019) obtuvo un resultado semejante en su tesis titulada Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en La Empresa Soprin, Chorrillos, muestra una correlación, entre la dimensión empatía, donde se ubica el proceso de atención al cliente y la variable lealtad del cliente, después de aplicar la prueba de Spearman, de 0.30, con el $p = 0.00$ de significancia, en consecuencia podemos decir que existe una relación positiva débil entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa,

Objetivo Específico 4. Identificar la relación positiva que existe entre las Promociones u Ofertas, y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, mostrando una relación positiva significativa de 0.728** y un nivel una significación de 0.000, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, se determina que existe una relación entre la variable independiente en la gestión del servicio y la fidelización el cliente. En semejanza a Correa (2017), en su investigación titulada Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro, Perú, concluyendo en su dimensión de marketing interno, donde se refiere a promociones u ofertas que se ven con frecuencia, la dimensión experiencia del cliente es la más popular con un 61,%, es decir, de 337 participantes, a 207 encuestados se les preguntó con frecuencia sobre escala; siguiendo con los aspectos de información y comunicación que se perciben de forma regular a 57,90%. Además, se observa que solo el 3,20% de los encuestados tiene claro el vacío de información. Este estudio es similar al de Mendoza (2019) en su estudio sobre marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú, SAC, Comas; obtuvo los resultados de correlación entre la calidad de la publicidad de marketing digital y la fidelización del cliente, correspondiente a 0,37 y lo que se interpreta como positivo moderado, además de una significancia ($p < 0,01$). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula; por otro lado, la correlación entre la calidad de la publicidad de marketing digital y de la fidelización del cliente es igual a 0,357, lo que significa positiva moderada, con una significancia ($p < 0,01$), es decir, cuanto mayor es la calidad de los anuncios de marketing digital, mayor es la lealtad de los clientes; entonces, por ende, la hipótesis nula es rechazada.

VI.- CONCLUSIÓN.

Con el desarrollo del proyecto de investigación se ha concluido:

1. La relación entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en Rubios Chicken Grill, Lima 2022, donde los datos muestran una correlación positiva considerable, de 0.732 y un nivel de significancia de 0.000, lo que se comprueba que existe una correlación positiva significativa.
2. La relación entre el personal del servicio y la fidelización al cliente en Rubios Chicken Grill, Lima 2022 debido a la investigación se aplica la prueba de Spearman, el cual evidencia una correlación positiva media de 0.603** y un nivel de significancia de 0.000.
3. Se encontró una correlación positiva media de 0.586** con un nivel de significación de 0.000, entre tecnología para la atención y fidelización a los clientes en Rubios Chicken Grill, lo que indica una correlación significativa.
4. Los resultados evidencian que entre el proceso del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022 existe una relación positiva media, lo que muestra un coeficiente de 0.637** con $p = 0,000$.
5. La correlación obtenida mediante la prueba de Spearman es de 0.728**, con una significancia de 0.000, indica que existe relación positiva considerable entre la promoción u ofertas y la fidelización al cliente en la polleria Rubios Chicken Grill, Lima 2022. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación del 99.9%.

VII.- RECOMENDACIONES.

Se establece las siguientes recomendaciones:

Primero. Se recomienda a la gerencia a realizar encuestas de satisfacción, abordar el porcentaje de personas que aún no se han sentido conectadas con la empresa y desarrollar un plan estratégico para adquirir clientes.

Segundo. Recomienda al Gerente ofrecer mayores promociones y premiar a los clientes con descuentos especiales para que se sientan apegados a la empresa, además de centrarse en el segmento de clientes medio y bajo, los planes de fidelización de clientes también deben trabajar con los empleados de la empresa para ayudar a mejorar los resultados y respaldar el crecimiento de los ingresos.

Tercero. Se recomienda a la empresa utilizar en un 80% las redes sociales, páginas virtuales y también capacitación del personal; información sobre el servicio para que los colaboradores entiendan con claridad y responder con precisión y confianza a los clientes.

Cuarto. Se deben mejorar los protocolos de servicio o mejorar la gestión del servicio porque la empresa tiene diferentes tipos de clientes nuevos y antiguos para ser más personalizados, atendiendo mejor a sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (2017). Inmediatez, personalización y recomendación, lo más valorado por los clientes. www.efe.com. <http://bitly.ws/pFDV>.
- Alcaide. (2016). Fidelización de clientes. ESIC. <http://bitly.ws/pFzo>
- Arias, E. (2018). Investigación aplicada. Economipedia. <http://bitly.ws/pFzT>
- Ayu, N. P., & Gede, A. (2020). The Effect Of Dividend Policy, Sales Growth, And Liquidity Of The Company's Capital Structure. <http://bitly.ws/pFA8>
- Becerra, J., & Villegas, J. (2020). Gestión del servicio al usuario y su relación con la calidad de atención de la Empresa Municipal de Agua y Alcantarillado de San Martín, año2019 [San Martin]. <http://bitly.ws/pFAG>
- Behari, S. (2018). It services management: Process capability, process performance, and business performance. <http://bitly.ws/pFB7>
- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty. 69. <http://bitly.ws/pFBB>
- Bolumole, Y., Knemeyer, A., & Lambert, D. (2004). The Customer Service Management Process. En International Journal of Logistics Management, The (Vol. 14, pp. 15-31). <https://doi.org/10.1108/09574090310806576>
- Brown, J. D. (2002). Questions and answers about language testing statistics: The Cronbach alpha reliability estimate. https://hosted.jalt.org/test/bro_13.htm.
- Bruni, P. (2017). La Satisfacción del Cliente. <http://bitly.ws/pFC9>.
- Barreto, M. (2018). Propuesta de un modelo de gestión del servicio para los laboratorios de una industria farmacéutica. 121. <http://bitly.ws/pFNm>.
- Carvajal, L., Josefa, A., & Sanz, L. (2019). FPB - Atención al cliente (2019). Editex. <http://bitly.ws/pFLH>
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro practico para investigadores y administradores educativos. <https://n9.cl/gt0xh>

- Cervo. (2019). Metodología científica—A. L. Cervo; P. A. Bervian. StuDocu. <http://bitly.ws/pFCn>
- Cestau, D. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón. <http://bitly.ws/pFL0>
- Clayton, M., & Headley, A. (2019). The use of behavioral skills training to improve staff performance of discrete trial training. <http://bitly.ws/pFCN>
- Correa, J. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú PDF Descargar libre. <http://bitly.ws/pFCT>
- Del Valle, J. (2021). La gestión del servicio y la fidelización en salones de belleza – 2021. <http://bitly.ws/pFCV>
- Editorial, L. (2019). Atención y fidelización de clientes. Editorial Elearning, S.L. <http://bitly.ws/pFDJ>
- Ferro, J. (2020). Asesor/Gestor en seguridad privada integral: Curso superior en dirección de seguridad privada. José Manuel Ferro Veiga. <http://bitly.ws/pFEC>
- Garcia, P., & Carrasco, S. (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Ediciones Paraninfo, S.A. <http://bitly.ws/pFEq>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Guzman, C. (2019). Negocios de comida: El 70% cierra al primer año por mala gestión. PQS. <http://bitly.ws/pFF4>
- Hernandez, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <https://bit.ly/3QqKWKp>.
- Huapaya, R. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa soprin, chorrillos—2019. 128. <http://bitly.ws/pFF8>
- Juanamasta, I. G., Made, N., Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N., Setiawati, A., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R., & Umanailo, M. C. B. (2019). The Role of Customer Service Through

Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty and Good Image. International Journal of Scientific & Technology Research, 8, 2004-2007. <http://bitly.ws/pFFy>.

Juárez, L. M., Luque, F. X. M., & García, J. L. (2017). Comida y mundo virtual: Internet, redes sociales y representaciones visuales (epub). Editorial UOC. <http://bitly.ws/pFFV>

Jurado, F. (2019). Gestión de la restauración. Editorial Learning, S.L. <http://bitly.ws/pFBp>

Khadk, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. <http://bitly.ws/pFFZ>.

Kyei, & Bayoh. (2017). Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry. International Journal of Innovation, 5(2), 171-183. <http://bitly.ws/pGQJ>

Langer, M., Loidl, S., & Nerb, M. (2004). customer service management: a more transparent view to your subscribed services. 12. <https://bit.ly/3QW7zqe>.

Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. Journal of Marketing Management, 35(3-4), 231-252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>

Learning, V. (2019). ITIL 4 Foundation Courseware—Español. Van Haren. <http://bitly.ws/pFHn>

Li, G., Reimann, M., & weihua, Z. (2018). When remanufacturing meets product quality improvement: The impact of production cost. European Journal of Operational Research, 271(3), 913-925. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.060>

López, Á. (2021). Consumer Loyalty and Supplier Switch in SMEs. <http://bitly.ws/pFL3>

Lopez, K. (2020). El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado plaza vea tacna, año 2020. <http://bitly.ws/pFKR>

Mon, W. (2019). A study of customer satisfaction on dr. Cake online cakery [MERAL Portal]. <http://bitly.ws/pFLX>

- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104553. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- Mendoza, L. F. (2019). Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. <https://bit.ly/3yp8RBN>
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención | Economía. Gestión; noticias gestión. <http://bitly.ws/pFM3>
- Oliveira, L., Magalhães, R., & Muzzi, L. (2019). Visor Redalyc—Analysis of accessibility from collection and delivery points: Towards the sustainability of the e-commerce delivery. <http://bitly.ws/pFM7>
- Organización Naciones Unidas. (2018). Mejorar la manera de registrar los derechos de tenencia. Food & Agriculture Org. <http://bitly.ws/pFMm>
- Philip, k., & kotler, k. (2016). Dirección en Marketing Kotler y Keller20200428 5005. <http://bitly.ws/pFMJ>
- QuestionPro. (2018). Diseño de investigación. Elementos y características. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/>
- Revilla, N. (2018). Social Selling. El arte de vender en entornos sociales. Bubok. <http://bitly.ws/pFAo>
- Sarro, F., Harman, M., Jia, Y., & Zhang, Y. (2022). Customer Rating Reactions Can Be Predicted Purely Using App Features. 12. <http://bitly.ws/pFNZ>
- Segoro, W., & Limakrisna. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.1), 166-175. <http://bitly.ws/pFP3>
- Silva, A., Silva, V., & Magro, C. (2019). Sticky Costs Behavior and Earnings Management. *Brazilian*, 16(2). <http://bitly.ws/pFP6>
- Saldaña, K. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del Mercado Santa Luzmila, Comas, 2019. 53. <https://bit.ly/3NyntUC>

- Suyono, J., Eliyana, A., Ratmawati, D., & Elisabeth, D. R. (2021). Organization Commitment and Work Environment on Job Satisfaction: The Mediating Role of Work Motivation. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(02), 8. <https://bit.ly/3OC0l6H>
- Sullon, C., & La Riva, M. (2019). Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019. <https://bit.ly/3bFjmsD>.
- Tamayo. (2019). El Proceso de la Investigación Científica. <http://bitly.ws/pFPb>
- Vigo, O. (2018). Definición científica de competencia: Visión multidisciplinar. Olinda Luzmila Vigo Vargas. <http://bitly.ws/pFPm>
- Villalovos. (2020). 8 ejemplos de mal servicio al cliente (y cómo evitarlos). <http://bitly.ws/pFPG>
- Wang, H., Wen, L., & Yu, T. (2019). A Business Process Analysis Methodology Based on Process Mining for Complaint Handling Service Processes. <http://bitly.ws/pFPJ>
- Wangenheim, F. (2016). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. <https://bit.ly/3Nyojqp>

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de las variables Gestión del servicio Fidelización al Cliente.

TÍTULO: TÍTULO: GESTIÓN DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA RUBIOS CHICKEN GRILL, LIMA 2022.						
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	DE
Variable 1: GESTIÓN DEL SERVICIO	La gestión de servicios es el conjunto de capacidades y procesos para dirigir y controlar las actividades del proveedor de servicio, y los recursos para el diseño.	Se aplicó una encuesta como técnica, a través del uso de un cuestionario o conjunto de preguntas que permitió la obtención de información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada	D1: Personal de Servicio	Calificación del cliente Capacitación del Personal Organización del Personal	LIKERT Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)	en
			D2: Tecnología para la atención	Pagos Virtuales Cartas Virtuales		
Variable 2: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE.	La fidelización es la gestión de las comunicaciones empresa – clientes, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional. con los clientes.	Se aplicó una encuesta como técnica, a través del uso de un cuestionario o conjunto de preguntas que permitió la obtención de información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada	D3: Proceso del Servicio	Tasa de retención al cliente Costo de atención	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	de
			D4: Promociones u ofertas	Delivery Continuidad.		
			D5: Satisfacción al cliente	Calidad del Producto Target	LIKERT Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)	de
			D6: Rentabilidad del cliente	Reclamos Marca		
			D7: Ventas	Comunicación al cliente Tasa de crecimiento	Totalmente de acuerdo (5)	
			D8: Compromiso	A nivel personal A nivel empresarial		

Anexo 2 Matriz de Consistencia.

MATRÍZ DE CONSISTENCIA.									
TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
" Gestión del servicio y fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022."	¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022	Identificar la relación que existe entre personal de servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.	H1: Si existe relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.	GESTIÓN DEL SERVICIO	Personal de servicio	Calificación del cliente Capacitación del Personal Organización del Personal	P: La pollería Rubios Chicken Grill.	CORRELACIONAL
			Identificar la relación que existe entre tecnología para la atención y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.	H2: No existe relación positiva entre la gestión del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.		Tecnología para la atención	Pagos Virtuales Cartas Virtuales		
			Identificar la relación que existe entre procesos del servicio y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.			Proceso del Servicio	Tasa de retención al cliente		
			Identificar la relación que existe entre promociones u ofertas y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.			Promociones u ofertas	Delivery Continuidad		
			Identificar la relación que existe entre satisfacción al cliente y la fidelización al cliente en la pollería Rubios Chicken Grill, Lima 2022.			Satisfacción al cliente	Calidad del Producto Target		
					Rentabilidad del cliente	Reclamos Marca	M: Los clientes 132 personas		
					Ventas	Comunicación al cliente Tasa de crecimiento			
					Compromiso	A nivel personal A nivel empresarial			

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos de las Variable Gestión del Servicio y Fidelización del Cliente.

Variable: GESTIÓN DE SERVICIO		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	C S	A V	C S	S
PERSONAL DE SERVICIO	Calificación del cliente.					
	1	¿Tienes acceso a los folletos de calificación para clientes de la pollería Rubios Chicken Grill?				
	2	¿Califica con regularidad la calidad del servicio de la pollería Rubios Chicken Grill?				
	Capacitación del personal					
	3	¿Considera que la información suministrada por la pollería Rubios Chicken Grill es confiable para el servicio que brindada?				
	4	¿Considera que el personal de la pollería Rubios Chicken Grill está capacitado para brindar un buen servicio?				
	Organización del personal					
	5	¿Percibe una buena organización y gestión de personal por parte de la Pollería Rubios Chicken Grill?				
	6	¿Está conforme con el proceso de gestión para reclamos de la pollería Rubios Chicken Grill?				
	Pagos Virtuales					

TECNOLOGÍA PARA LA ATENCIÓN	7	¿Está conforme con las plataformas de pago de la pollería Rubios Chicken Grill?					
	8	¿Considera correcto el cobro de comisiones por parte de los anfitriones de la pollería Rubios Chicken Grill?					
	Cartas Virtuales						
	9	¿Distingue la mejora en el uso de las plataformas para los pagos con tarjetas y aplicativos bancarios digitales en la pollería Rubios Chicken Grill?					
	10	¿Aprecia que la carta virtual de la pollería Rubios Chicken Grill influye directamente en su pedido?					
PROCESO DEL SERVICIO	Tasa de retención al cliente						
	11	¿Considera que la innovación de servicios y procesos de la pollería Rubios Chicken Grill contribuye a la lealtad del cliente?					
	12	¿Estima que el marketing aplicado ayuda a aumentar la lealtad de los clientes de la pollería Rubios Chicken Grill?					
	Costo de atención.						
	13	¿Aprecia que la atención de los anfitriones de la pollería Rubios Chicken Grill es la adecuada?					
14	¿Distingue que el comportamiento del servicio de la pollería Rubios Chicken Grill es imprescindible?						

PROMOCIONES U OFERTAS.	Delivery					
	15	¿Se siente conforme con la atención de entregas a domicilio de la Pollería Rubios Chicken Grill?				
	16	¿Distingue el análisis de accesibilidad de la zona por parte de la pollería Rubios Chicken Grill para reducir el fallido de entregas?				
	Continuidad.					
	17	¿Percibe un servicio de calidad constante en la pollería Rubios Chicken Grill?				
18	¿Regresa con regularidad a consumir los productos de la pollería Rubios Chicken Grill?					

Variable: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	C S	A V	C S	S
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Calidad del producto					
	1	¿Cree usted que los pollos que brinda la pollería Rubios Chicken Grill son de buena calidad?				
	2	¿Cree usted que las papas que brinda la pollería Rubios Chicken Grill son de buena calidad?				
Target						

	3	¿Considera usted que el servicio brindado por la pollería Rubios Chicken Grill es de su agrado?					
	4	¿La sazón de los pollos es de su agrado?					
RENTABILIDAD DEL CLIENTE	Reclamos						
	5	¿Cree usted que los colaboradores de la pollería Rubios Chicken Grill son rápidos en atenderlo?					
	6	¿Cuándo tiene un problema la pollería Rubios Chicken Grill muestra interés por solucionarlo?					
	Marca						
	7	¿Cree usted que el logotipo de la pollería Rubios Chicken Grill es más llamativo que otras pollerías?					
	8	¿Considera usted que se debería de cambiar el logotipo de la pollería Rubios Chicken Grill?					
VENTAS	Comunicación al cliente						
	9	¿Cree usted que el colaborador que lo atiende tiene una comunicación fluida?					
	10	¿Es entendible la información que se le brinda con respecto a sus pedidos?					
	Tasa de crecimiento						
	11	¿Retornaría a la pollería Rubios Chicken Grill para adquirir el producto?					
	12	¿La pollería Rubios Chicken Grill realiza promociones para consumir su producto?					

COMPROMISO	A nivel personal					
	1 3	¿Considera usted que los colaboradores que lo atienden son amables?				
	1 4	¿Considera usted que los colaboradores de la pollería tienen compromiso laboral?				
	A nivel empresarial					
	1 5	¿Considera usted que el administrador de la pollería tiene una buena comunicación con los colaboradores?				
	1 6	¿Cree usted que se deberían de dar incentivos a los colaboradores?				

Anexo 4. Validación de instrumentos por expertos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL AGUILA, JARDIEL

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autor (s) del Instrumento (s): Llatas Rojas, Marilyn Yanileth - Yupanqui Turpo, Fresia Valeria

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD 1 20472

Activar
Confic

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lugar y fecha

LIMA, MARZO, 2022

Firma

MEGA JAVIER DEL PUERTO DEL AGUILA
Reg. C. 401196410



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mario Enrique Arauco Loyola

Institución donde labora: Universidad Científica del Sur

Especialidad: Administración, Finanzas

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Llatas Rojas, Marilyn Yanileth - Yupanqui Turpo, Fredis Valeria

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y			X		

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL				9	12	20

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

41

Lugar y fecha Lima 21/04/2022



Magister Mario Arauco

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.
Docente investigador Concytec

Instrumento de evaluación: Gestión del servicio

Autor (s) del instrumento (s): Llatas Rojas, Marilyn Yanileth
Yupanqui Turpo, Fresia Valeria

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:						X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						X
PUNTAJE TOTAL					8		40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lugar y fecha

Chiclayo, 25/05/2022


 Dra. Africa Calancha Urbina
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma

OBSERVACIONES:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Africa del Valle Calanchez Uribarri
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente Investigador Concytec
Instrumento de evaluación:	Fidelización del Cliente
Autor (s) del instrumento (s):	Llata Rojas, Marilyn Yanileth – Yupanqui Turpo, Fresia Valeria

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x

Anexo 5 Carta de solicitud y respuesta.



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 05 de abril de 2022

Señor:
EBIL RUBIO SILVA
REPRESENTANTE LEGAL DE LA POLLERÍA RUBIOS CHICKEN GRILL.
AV. TUPAC AMARU N° 1232

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mio propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. Llatas Rojas Marilyn Yanileth con DNI. 46232547 y Yupanqui Turpo, Frecia Valeria con DNI. 70543560 del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**GESTIÓN DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA RUBIOS CHICKEN GRILL, LIMA 2022.**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Pizazzanca Marinho
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración



cc: Archivo PTUN.



4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52	3.25	
5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	3	72	4.50	
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	56	3.50
5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	69	4.31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	77	4.81
5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	3	65	4.06
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.94
5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	65	4.06
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	56	3.50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	3	61	3.81
4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	61	3.81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49	3.06
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	56	3.50
4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	2	5	4	2	5	64	4.00
4	4	2	4	3	5	1	5	4	3	3	2	4	3	3	5	55	3.44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	70	4.38
4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	63	3.94
4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	61	3.81
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	68	4.25
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	54	3.38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.00
4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	68	4.25
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	75	4.69
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	58	3.63
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	54	3.38
2	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	36	2.25
4	4	1	4	3	4	5	1	2	1	2	2	2	2	3	3	43	2.69
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3	57	3.56
2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	5	4	1	1	44	2.75
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	60	3.75
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50	3.13
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	56	3.50

3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	63	3.94
4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	70	4.38
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	61	3.81
5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	69	4.31
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	73	4.56
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	70	4.38
3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	70	4.38
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	66	4.13
4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	69	4.31
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	60	3.75
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	55	3.44
4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	64	4.00
3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	65	4.06
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	65	4.06
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	66	4.13
5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	65	4.06
4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	1	3	2	4	5	4	59	3.69
4	2	3	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	5	65	4.06
4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	64	4.00
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	68	4.25
4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	60	3.75
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4.19
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	60	3.75
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	62	3.88
3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	59	3.69
4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	58	3.63
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	67	4.19
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	56	3.50
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	52	3.25
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58	3.63
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58	3.63

4.00 3.99 3.95 3.60 3.98 3.94 3.98 3.95

N°	Gestion del servicio																						
	Personal de servicio						Tecnología para la atención						Proceso del Servicio						Promociones u ofertas				
	Asignación del	ubicación del	Promoción del	Pe	PROMEDIO	Pagos Virtuales	Cartas Virtuales	PROMEDI	Tasa de	Costo de	PROMEDIO	Delivery	Continuidad	Total	Promedio								
	del	del	del					O	retención al	atención													
1	3	4	4	4	3	3.67	5	2	3	5	3.75	4	4	5	3	4	4	3	4	4	79.4166667	3.78	
2	4	5	4	5	4	4.33	5	3	5	4	4.25	4	3	5	4	4	5	3	4	4	87.5833333	4.17	
3	4	5	4	5	5	4.50	5	1	5	4	3.75	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4	92	4.38	
4	1	2	3	4	3	2.67	3	1	3	3	2.5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	58.1666667	2.77	
5	4	3	5	5	4	4.17	4	2	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	85.6666667	4.08	
6	4	4	5	5	5	4.50	5	3	4	5	4.25	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	96.5	4.60	
7	5	4	5	5	5	4.83	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	96.5833333	4.60	
8	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	103.75	4.94	
9	1	4	4	5	5	4.00	5	5	5	3	4.5	4	5	5	3	4.25	4	3	3	5	86.75	4.13	
10	4	4	5	5	5	4.67	5	4	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	5	5	4	4	95.6666667	4.56	
11	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.5	4	5	5	4	4.5	5	2	5	5	97	4.62	
12	1	5	5	5	5	4.00	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4	4.25	5	4	4	5	91	4.33	
13	2	2	5	5	3	3.33	4	1	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	76.3333333	3.63	
14	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	102.5	4.88	
15	2	3	4	3	3	2.83	4	3	4	3	3.5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	71.3333333	3.40	
16	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	2	3.5	3	3	4	4	80.75	3.85	
17	5	4	5	5	5	4.83	4	4	4	5	4.25	4	4	5	5	4.5	5	4	5	5	96.5833333	4.60	
18	3	5	5	4	4	4.17	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	86.6666667	4.13	
19	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	102.75	4.89	
20	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	4.5	4	4	4	5	98.25	4.68	
21	1	3	3	3	2	2.50	3	1	3	3	2.5	4	3	1	3	2.75	2	3	2	2	52.75	2.51	
22	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	4	5	4	101.75	4.85	
23	1	2	3	3	3	2.67	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3.25	3	4	4	3	63.9166667	3.04	
24	4	4	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	92.5833333	4.41	
25	3	3	5	3	4	3	3.50	5	3	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5	3	3	4	73.75	3.51	
26	1	2	3	3	1	3	2.17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	58.4166667	2.78	
27	4	1	3	3	3	3.00	3	1	3	3	2.5	4	3	3	3	3.25	2	2	2	3	58.75	2.80	
28	2	3	4	5	4	3.67	5	2	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	71.4166667	3.40	
29	2	5	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82.8333333	3.94	
30	1	1	4	3	3	2.67	5	4	5	3	4.25	4	5	3	5	4.25	3	3	4	2	73.1666667	3.48	
31	5	4	4	5	5	4.33	5	4	5	4	4.5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	91.8333333	4.37	
32	3	5	3	5	4	3	3.83	5	2	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	3	3	4	75.8333333	3.61
33	5	5	4	5	5	4.83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	0	5	3	95.5833333	4.55	
34	3	3	5	3	4	3	3.83	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	95.5833333	4.55	
35	3	3	5	5	5	4.33	5	4	4	5	4.5	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	94.5833333	4.50	
36	3	4	5	4	5	3	4.00	5	3	4	4	4	4	5	4	4.25	5	3	4	4	85.25	4.06	
37	3	3	4	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	77.5	3.69	
38	2	4	4	4	4	3.67	3	3	4	3	3.25	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	83.6666667	3.98	
39	3	3	3	4	3	3	3.17	3	3	3	4	3.25	4	5	4	3	4	3	3	4	71.4166667	3.40	
40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	103.75	4.94	
41	3	3	4	5	3	3	3.50	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	77.5	3.69	
42	5	5	5	4	4	4	4.50	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	77.25	3.68	
43	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5	4	5	5	5	89.5	4.26	
44	3	3	4	3	3	3	3.17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	4	3	3	66.4166667	3.16	
45	3	3	4	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	76.8333333	3.66	
46	1	4	3	5	3	4	3.33	3	1	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	71.3333333	3.40	
47	3	3	4	5	3	2	3.33	2	3	3	2	2.5	4	4	3	1	3	2	3	4	62.8333333	2.99	
48	4	5	4	5	5	5	4.67	3	5	5	5	4.5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	98.9166667	4.71	
49	4	4	4	4	3	4	3.83	4	3	4	4	3.75	4	3	4	5	4	4	4	5	82.5833333	3.93	
50	5	4	5	4	4	4	4.33	5	4	5	4	4.5	4	4	4	3	3.75	3	5	5	4	88.5833333	4.22
51	5	5	3	5	5	4	4.50	5	5	4	4	4.5	4	3	3	3	3.25	4	5	2	1	82.25	3.92
52	3	3	4	3	4	3	3.33	4	4	4	3	3.75	4	3	2	2	2.75	3	3	3	4	68.8333333	3.28
53	3	3	3	4	3	3	3.17	3	3	3	4	3.25	4	3	2	2	2.75	2	2	4	3	63.1666667	3.01
54	3	1	4	4	4	4	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79.3333333	3.78	
55	5	4	4	4	3	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	83	3.95
56	4	4	4	5	4	5	4.33	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	88.3333333	4.21	
57	4	4	4	5	5	3	4.17	3	4	3	5	3.75	4	4	3	2	3.25	4	4	4	3	79.1666667	3.77
58	4	4	3	4	4	3	3.67	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3.5	4	3	3	3	71.1666667	3.39
59	1	1	1	2	1	2	1.33	2	2	2	2	2	4	1	1	3	2.25	3	2	4	2	41.5833333	1.98
60	1	2	2	2	2	2	1.83	1	4	4	3	3	4	2	2	3	2.75	4	1	4	4	54.5833333	2.60

61	4	5	4	1	1	1	2.67	4	4	4	5	4.25	4	4	4	3	3	3.5	3	2	4	4	70.4166667	3.35
62	2	2	2	4	4	1	2.50	1	3	1	3	2	4	4	3	2	3.25	4	1	4	4	56.75	2.70	
63	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	5	3	66.25	3.15	
64	1	1	1	1	2	2	1.33	2	4	4	4	3.5	4	2	1	3	2.5	3	3	4	3	52.3333333	2.49	
65	3	3	3	5	4	3	3.50	4	5	3	3	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	76	3.62	
66	4	4	3	4	4	4	3.83	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	3.5	4	5	4	4	82.5833333	3.93	
67	4	5	4	4	4	3	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	5	4.25	5	3	4	4	86.5	4.12	
68	3	4	4	4	4	5	4.00	3	3	5	4	3.75	4	2	3	4	3.25	5	3	3	4	78	3.71	
69	4	5	3	4	3	3	3.67	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	74.6666667	3.56	
70	4	4	3	4	3	4	3.67	3	4	3	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	72.4166667	3.45	
71	3	3	4	4	4	3	3.50	3	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	73.25	3.49	
72	1	2	3	3	3	3	2.50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	60.75	2.89	
73	2	4	4	4	3	3	3.33	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	71.3333333	3.40	
74	4	4	3	5	3	4	3.83	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	78.5833333	3.74	
75	4	3	5	5	3	3	3.83	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	75.8333333	3.61	
76	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	3	4	3.5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	78.3333333	3.73	
77	3	4	5	5	4	3	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	82	3.90	
78	2	2	2	2	2	2	2.00	4	2	3	4	3.25	4	3	2	3	3	2	3	4	5	59.25	2.82	
79	2	4	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	4	2	3	3	3	2	2	4	4	61.75	2.94	
80	5	4	3	4	3	4	3.83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.25	5	4	4	5	86.0833333	4.10	
81	3	4	4	5	5	5	4.33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	99.0833333	4.72	
82	3	3	3	4	2	3	3.00	2	3	4	4	3.25	4	4	3	2	3.25	3	5	4	4	69.5	3.31	
83	2	4	4	3	3	5	3.50	5	4	5	3	4.25	4	3	5	3	3.75	4	3	4	4	79.5	3.79	
84	5	3	4	4	3	3	3.67	3	3	4	5	3.75	4	4	4	3	3.75	4	3	3	4	77.1666667	3.67	
85	4	3	5	3	4	3	3.67	4	3	4	4	3.75	4	5	3	4	4	3	4	4	3	78.4166667	3.73	
86	1	4	4	4	5	4	3.67	3	3	4	4	3.5	4	4	4	3	3.75	4	5	3	3	76.9166667	3.66	
87	3	4	5	5	3	3	3.83	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	78.3333333	3.73	
88	3	4	3	3	4	4	3.50	3	5	4	3	3.75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78.25	3.73	
89	4	3	3	4	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	78	3.71	
90	4	4	5	4	4	3	4.00	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3.76	
91	4	3	3	4	4	3	3.50	3	4	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	74.5	3.55	
92	3	4	3	5	5	4	4.00	3	5	3	4	3.75	4	4	4	4	4	3	4	4	3	80.75	3.85	
93	4	0	4	3	3	4	3.00	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	78	3.71	
94	4	3	4	3	3	4	3.50	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	75.75	3.61	
95	3	3	4	4	4	4	3.67	3	3	4	5	3.75	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	82.9166667	3.95	
96	4	4	4	3	3	4	3.67	4	3	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	75.6666667	3.60	
97	3	4	3	4	4	4	3.67	3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	76.9166667	3.66	
98	2	3	2	3	3	3	2.67	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	4	3	4	65.1666667	3.10	
99	3	3	4	3	4	3	3.33	4	3	4	3	3.5	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	80.0833333	3.81	
100	2	2	2	2	2	2	2.00	2	4	2	2	2.5	4	2	2	2	2.5	2	2	2	2	47	2.24	
101	3	4	5	4	4	3	3.83	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	76.8333333	3.66	
102	3	3	3	3	3	2	2.83	2	3	5	4	3.5	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	75.5833333	3.60	
103	4	4	4	5	3	5	4.17	5	4	5	5	4.75	4	2	3	3	3	3	3	4	3	80.9166667	3.85	
104	3	3	3	3	4	4	3.33	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4	4.25	4	4	3	4	83.3333333	3.97	
105	3	3	3	4	4	5	3.67	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4	4.25	3	4	5	4	86.6666667	4.13	
106	5	4	2	2	4	4	3.50	3	4	3	2	3	4	5	5	4	4.5	5	5	5	4	81	3.86	
107	5	5	5	4	4	4	4.50	5	5	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	98	4.67	
108	3	5	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4	4.5	4	3	3	4	88.25	4.20	
109	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	85.25	4.06	
110	4	4	4	4	4	5	4.17	5	5	5	0	3.75	4	5	3	3	3.75	3	4	4	4	81.6666667	3.89	
111	3	4	3	4	2	3	3.17	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3.5	5	4	4	3	70.6666667	3.37	
112	4	4	4	5	5	4	4.33	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4.25	3	4	4	3	85.5833333	4.08	
113	3	3	4	3	3	2	3.00	2	3	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	71.25	3.39	
114	4	3	4	4	3	3	3.50	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80.5	3.83	
115	3	3	4	4	3	4	3.50	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	5	5	5	78.5	3.74	
116	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	80.5833333	3.84	
117	5	4	3	2	2	5	3.50	3	3	5	3	3.5	4	5	5	3	4.25	4	5	4	3	79.25	3.77	
118	4	3	4	3	4	4	3.67	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4.5	4	4	5	5	86.1666667	4.10	
119	4	4	5	5	3	4	4.17	5	5	5	4	4.75	4	3	4	3	3.5	5	4	3	5	87.4166667	4.16	
120	3	4	5	5	3	4	4.00	4	5	4	5	4.5	4	4	5	5	4.5	4	3	4	3	87	4.14	
121	3	3	3	3	4	3	3.17	4	5	3	3	3.75	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	78.1666667	3.72	
122	2	3	3	4	3	3	3.00	2	3	2	5	3	4	5	5	5	4.75	3	3	4	4	73.75	3.51	
123	3	5	4	4	4	5	4.17	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	3	2	4	84.6666667	4.03	
124	3	4	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	80.5833333	3.84	
125	3	3	4	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	5	4	3	4	5	4	4	4	77.75	3.70	
126	4	3	4	3	4	5	3.83	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4	4.25	3	4	5	5	87.5833333	4.17	
127	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	3	3	3	4	85.5	4.07	
128	3	5	4	3	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	79.5833333	3.79	
129	4	4	3	3	4	3	3.50	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	71.25	3.39	
130	4	3	4	3	3	3	3.33	3	3	4	3	3.25	4	5	4	3	4	3	4	3	4	72.5833333	3.46	
131	3	4	3	3	3	4	3.33	3	3	3	2	2.75	4	3	4	5	4	4	3	4	4	72.0833333	3.43	
132	3	4	3	3	3	4	3.33	3	3	3	2	2.75	4	3	4	5	4	4	3	4	4	72.0833333	3.43	
		3.47	3.88	3.67				3.68	3.83				3.97	3.80				3.71	3.89					