

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE LOS  
CLIENTES DEL RESTAURANTE “EL LOMAZO” DE LA CIUDAD DE TACNA,

AÑO 2024

**TESIS PRESENTADA POR:**

BACHILLER YUDY MAYELI RAMOS JULI

ORCID: 0000-0000-0235-5129

**ASESOR:**

DR. WINSTON ADRIÁN CASTAÑEDA VARGAS

ORCID: 0000-0003-4257-1760

**Para Optar el título profesional de:**

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA –PERÚ**

**2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Yudy Mayeli Ramos Juli**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71325201**. Soy autor de la tesis titulada: ***La Calidad del Servicio y su Relación con la Lealtad de los Clientes del Restaurante “EL LOMAZO”, de la Ciudad de Tacna, Año 2024***, teniendo como asesor al **Dr. Winston Adrián Castañeda Vargas**.

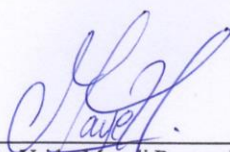
DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 14 de Octubre del 2024



---

Bach. Yudy Mayeli Ramos Juli

DNI: 71325201



**DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis amados padres. Este logro es un testimonio de su sacrificio por mi educación, gracias a su apoyo incondicional a lo largo de estos años, mi eterna gratitud y admiración hacia ustedes, gracias por confiar en mí.

## **RECONOCIMIENTO**

A Dios por permitirme cumplir este logro, a los docentes de mi casa de estudios por acogerme durante estos años, por ser parte de mi formación profesional.

## RESUMEN

La investigación lleva por título *La calidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024*, cuyo objetivo fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024. Para realizar el estudio se consideró, a nivel metodológico, un estudio de tipo básica, cuyo diseño fue no experimental y transversal, de nivel correlacional, empleándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, siendo la muestra de estudio de 384 clientes. Se concluyó en establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, comprobado mediante el valor de significancia obtenido en la prueba de Rho-Spearman que fue menor de 0.05. Este resultado demuestra que la calidad del servicio, considerando sus dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, está asociada con la lealtad de los clientes en aspectos cognitivos, afectivos, actitudinales y comportamentales. Esto sugiere que las experiencias de servicio percibidas por los clientes, en términos de la consistencia y precisión del servicio (fiabilidad), la protección y confianza (seguridad), la presencia física y estética del restaurante y personal (elementos tangibles), la agilidad y eficiencia en atender solicitudes (capacidad de respuesta), y el cuidado personalizado (empatía), están intrínsecamente vinculadas con la tendencia de los clientes a mantener una relación continua y comprometida con "El Lomazo".

*Palabras clave:* Calidad del servicio, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fidelización del cliente.

## ABSTRACT

The research is titled *The quality of the service and its relationship with the loyalty of the customers of the “El Lomazo” Restaurant in the city of Tacna, year 2024*, whose objective was to establish the relationship that exists between the quality of the service and the loyalty of the clients of the “El Lomazo” Restaurant in the city of Tacna, year 2024. To carry out the study, at a methodological level, a basic type study was considered, whose design was non-experimental and transversal, at a correlational level, using the survey and instrument the questionnaire, the study sample being 384 clients. It was concluded to establish the relationship between the quality of the service and the loyalty of the customers of the "El Lomazo" Restaurant in the city of Tacna, year 2024, proven through the significance value obtained in the Rho-Spearman test, which was less than 0.05. This result demonstrates that service quality, considering its dimensions of reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy, is associated with customer loyalty in cognitive, affective, attitudinal and behavioral aspects. This suggests that the service experiences perceived by customers, in terms of the consistency and precision of the service (reliability), the protection and trust (security), the physical and aesthetic presence of the restaurant and staff (tangible elements), the agility and Efficiency in responding to requests (response capacity), and personalized care (empathy), are intrinsically linked to the tendency of clients to maintain a continuous and committed relationship with "El Lomazo".

*Keywords:* Service quality, reliability, security, tangible elements, responsiveness, empathy, customer loyalty



## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
TABLA DE CONTENIDOS.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE FIGURAS .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
1.1. Identificación y determinación del problema .....	5
1.2. Formulación del problema.....	8
1.2.1. Problema Principal .....	8
1.2.2. Problemas Específicos.....	8
1.3. Objetivos: Generales y específicos .....	9
1.3.1. Objetivo General .....	9
1.3.2. Objetivos Específicos .....	9
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	10
1.4.1. Justificación.....	10
1.4.2. Importancia.....	11
1.4.3. Alcances .....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes del estudio .....	13
2.1.1. A nivel Internacional .....	13
2.1.2. A nivel Nacional.....	15
2.1.3. A nivel Local .....	17
2.2. Bases teórico – científicas.....	20
2.2.1. Calidad del servicio .....	20
2.2.2. Lealtad del cliente.....	32
2.3. Definición de términos básicos.....	42
2.4. Sistema de Hipótesis.....	43

2.4.1. Hipótesis general .....	43
2.4.2. Hipótesis específicas .....	43
2.5. Sistema de variables.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	46
3.1. Tipo de investigación.....	46
3.2. Diseño de investigación .....	46
3.3. Población y muestra.....	47
3.3.1. Población .....	47
3.3.2. Muestra .....	47
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
3.4.1. Técnicas.....	49
3.4.2. Instrumentos .....	49
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	49
3.6. Selección y validación de instrumentos de investigación.....	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	52
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	52
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc. ....	53
4.2.1. Variable Calidad del servicio .....	53
4.2.2. Variable Lealtad del cliente.....	66
4.3. Contraste de hipótesis .....	75
4.3.1. Contraste de hipótesis general .....	77
4.3.2. Contraste de hipótesis específicas .....	79
4.4. Discusión de resultados .....	85
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES .....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	97
APÉNDICE .....	102
Apéndice 1: Matriz de consistencia.....	102
Apéndice 2: Operacionalización de variables.....	103
Apéndice 3: Instrumentos de investigación .....	104

Apéndice 4. Validación del instrumento mediante Alfa de Cronbach .....	107
Apéndice 5. Base de datos .....	111

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	45
Tabla 2 Resultado de la variable Calidad del servicio .....	55
Tabla 3 Resultado de la dimensión: Fiabilidad .....	57
Tabla 4 Resultado de la dimensión: Seguridad .....	59
Tabla 5 Resultado de la dimensión: Elementos tangibles .....	61
Tabla 6 Resultado de la dimensión: Capacidad de respuesta.....	63
Tabla 7 Resultado de la dimensión: Empatía.....	66
Tabla 8 Resultado de la variable Lealtad del cliente.....	68
Tabla 9 Resultado de la dimensión: Cognitiva .....	70
Tabla 10 Resultado de la dimensión: Afectiva .....	71
Tabla 11 Resultado de la dimensión: Actitudinal .....	73
Tabla 12 Resultado de la dimensión: Comportamental .....	75
Tabla 13 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	76
Tabla 14 Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis general ....	78
Tabla 15 Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 1 .....	79
Tabla 16 Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 2 .....	80
Tabla 17 Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 3 .....	82
Tabla 18 Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 4 .....	83

Tabla 19 Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 5	
.....	84

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Modelo de los 03 Componentes .....	27
Figura 2 Modelo de Servucción .....	28
Figura 3 Modelo SERVPERF .....	29
Figura 4 Modelo SERVQUAL.....	32

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier negocio, siendo crucial para construir confianza y satisfacer las expectativas del cliente, lo que motiva su regreso y transforma transacciones en relaciones duraderas. La fidelización de clientes, alimentada por un servicio excelente, convierte a los consumidores en embajadores de la marca, asegurando ingresos constantes. Internacionalmente, el sector restaurantero ha crecido, impulsado por la recuperación económica post-COVID-19 y la adaptación a nuevas necesidades del consumidor, con la calidad del servicio jugando un papel determinante en la decisión de los clientes de regresar. En Perú, el interés en la gastronomía nacional ha impulsado el crecimiento del número de restaurantes, destacando la importancia de la capacitación del personal, la higiene, seguridad alimentaria, y la satisfacción del cliente como factores clave para el éxito. Localmente, en Tacna, el crecimiento de la industria restaurantera ha sido notable, influenciado por el turismo y el interés en la gastronomía regional.

"El Lomazo", un restaurante en Tacna, reconocido por su ubicación y calidad, enfrenta problemas de inconsistencia en la calidad del servicio, afectando su éxito de mercado y la lealtad de sus clientes. Esta situación ha provocado insatisfacción y ha llevado a los clientes a buscar alternativas, afectando la imagen y

lealtad hacia el restaurante. Esto pone en riesgo la rentabilidad y éxito de "El Lomazo", dado que la fidelización es crucial en la industria. El presente trabajo de investigación busca determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de "El Lomazo" durante el año 2024, abordando problemas como la atención al cliente, tiempos de espera, y la preparación de los alimentos, para identificar cómo afectan estos aspectos a la lealtad de los clientes hacia el restaurante.

Para el desarrollo del estudio se abordó cuatro capítulos y diferentes apartados que brindan información importante para estudiar dicho contexto.

El primer capítulo del estudio, Planteamiento del Problema, introduce la investigación identificando y determinando el problema en estudio, formulando tanto el problema principal como los problemas específicos. Aquí se definen los objetivos generales y específicos que guiarán la investigación y se explica la justificación, importancia y alcances del estudio, estableciendo el marco en el que se desarrollará la investigación y su relevancia tanto académica como práctica en el contexto del Restaurante "El Lomazo".

En el Marco Teórico, se revisan los antecedentes de la investigación a diferentes niveles: internacional, nacional y local, proporcionando un contexto comparativo y referencial para los hallazgos del estudio. Además, se detallan las bases teórico-científicas que fundamentan los conceptos de calidad del servicio y lealtad del cliente, explorando su importancia, principios, características y modelos relevantes como SERVPERF y SERVQUAL. Este capítulo también incluye una



definición de términos básicos, la formulación de hipótesis general y específicas, así como la operacionalización de las variables, ofreciendo una comprensión profunda y estructurada de los temas centrales del estudio.

La Metodología, expone el tipo, diseño y nivel de investigación empleados, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para obtener la información necesaria. Se describe cómo se determinó la población y la muestra del estudio y se especifican las técnicas de procesamiento de datos que se utilizaron para analizar la información recabada, proporcionando una base sólida para la interpretación de los datos y la validación de las hipótesis.

El capítulo de Resultados se dedica al tratamiento estadístico e interpretación de los datos recolectados, presentando los hallazgos de la investigación en relación con las variables de calidad del servicio y lealtad del cliente. Se contrastan las hipótesis planteadas y se discuten los resultados obtenidos, ofreciendo una visión detallada y cuantitativa de cómo las dimensiones de la calidad del servicio percibida por los clientes se relacionan con su lealtad hacia el restaurante.

Las Conclusiones sintetizan los hallazgos principales del estudio, resaltando las relaciones establecidas y la influencia de las variables estudiadas sobre la lealtad de los clientes. Este apartado resume los aspectos más importantes de la investigación y los conocimientos adquiridos a través del análisis de los datos.

Finalmente, las Sugerencias proporcionan recomendaciones prácticas basadas en los resultados del estudio, dirigidas a la gestión del Restaurante "El Lomazo" con

el fin de mejorar la calidad del servicio y fortalecer la lealtad de los clientes. Las sugerencias buscan ofrecer un valor agregado al estudio, proponiendo medidas aplicables en un entorno empresarial real.

El documento concluye con las Referencias que citan las fuentes consultadas para el marco teórico y metodológico del estudio, y los Anexos que incluyen herramientas complementarias como la matriz de consistencia, la operacionalización de variables, los instrumentos de investigación, la validación de estos instrumentos y la base de datos utilizada, proporcionando un recurso adicional para la comprensión y replicación de la investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Identificación y determinación del problema**

La calidad del servicio se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio. En un mundo donde las opciones para los consumidores son vastas y fácilmente accesibles, ofrecer un servicio de excelencia no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad imperante. La experiencia del cliente va más allá de la simple adquisición de un producto o servicio; engloba cada interacción, desde el primer contacto hasta el servicio postventa.

Un servicio de calidad crea confianza, satisface las expectativas del cliente y lo motiva a regresar, transformando una simple transacción en una relación duradera. La fidelización del cliente, por ende, se nutre de esta excelencia en el servicio, propiciando que los consumidores se transformen en mensajeros de la marca, generando recomendaciones y asegurando ingresos constantes para el negocio.

En el ámbito internacional, el sector de los restaurantes ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según Euromonitor International (2021), el mercado global en el rubro mencionado ha registrado un aumento del 5,1% en 2021 con respecto al año anterior. Esta tendencia se ha visto impulsada principalmente por la recuperación económica tras la pandemia de COVID-19 y la adaptación de los negocios a las nuevas necesidades de los consumidores (Statista, 2022). En este sentido, la calidad del servicio es un factor concluyente en la percepción de los consumidores y su decisión de volver a un restaurante (Liu, Hu, & Lu, 2022).

A nivel nacional, el sector de las comidas también ha experimentado un crecimiento significativo. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2021), el número de restaurantes en el país ha crecido en un 6,2% entre 2020 y 2021. Este aumento se ha visto impulsado principalmente por la recuperación económica y el interés de los consumidores en la gastronomía peruana, reconocida mundialmente por su diversidad y calidad (Villanueva, Torres, & Rodríguez, 2021).

En este sentido, según López y González (2022), la gestión de la calidad en el sector de la restauración en Perú ha sido objeto de múltiples investigaciones, destacando la importancia de la capacitación del personal, la higiene y seguridad alimentaria, y la satisfacción del cliente como factores clave para el éxito. Además, se ha encontrado que el compromiso de los empleados y la calidad de la comida también son factores determinantes en la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del consumidor.

A nivel local, en los últimos años, la industria de los restaurantes en Tacna ha experimentado un crecimiento notable, impulsado principalmente por el turismo y el interés de los consumidores locales en la gastronomía regional. Es así que, de acuerdo a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna (2021) , el número de restaurantes en la ciudad ha aumentado en un 7,5% entre 2020 y 2021.

El restaurante "El Lomazo", ubicado en la ciudad de Tacna, se ha dedicado al rubro de comidas de carnes de res y platos criollos peruanos desde su apertura. A lo largo del tiempo, este restaurante ha ganado cierto reconocimiento en la ciudad, gracias a su ubicación céntrica, sabor de sus platos y precios. Sin embargo, en los últimos meses, ha enfrentado un problema que ha afectado directamente su éxito en el mercado y la lealtad de sus clientes: la inconsistencia en la calidad del servicio.

Finalmente planteamos la brecha de investigación, la cual responderemos en la presente investigación. Debido a que el problema identificado se manifiesta en diferentes aspectos, tales como la atención al cliente, los tiempos de espera para coger los platos, la presentación y preparación de los alimentos. Esta situación ha generado insatisfacción en los clientes, quienes han comenzado a buscar alternativas en la competencia, provocando una disminución en la imagen y lealtad de los mismos hacia el restaurante dicha problemática pone en riesgo el éxito y la rentabilidad de "El Lomazo", puesto que su grado de fidelización implica un factor crucial en la industria.

Por lo tanto y ante lo antes descrito, es que se decide iniciar el presente trabajo de investigación, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, durante el año 2024.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?
- b) ¿Cómo se relaciona la seguridad y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?
- c) ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?
- d) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?
- e) ¿Cómo se relaciona la empatía y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?

### **1.3. Objetivos: Generales y específicos**

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

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- b) Examinar la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- c) Explicar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- d) Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- e) Exponer la relación entre la empatía y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

## **1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación**

### **1.4.1. Justificación**

El estudio presenta justificación en las áreas teórica, prácticas y metodológicas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Presenta una justificación teórica, ya que se necesitará la revisión de modelos y teorías relacionadas con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, los cuales fueron objeto de estudio de otros autores en diversos entornos sociodemográficos, con el objetivo de contrastarlos en los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, en el año 2023. A partir de esto, se obtendrá información fidedigna y actualizada, que permita el incremento del conocimiento científico, respecto a las variables intervinientes en el presente estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Seguidamente, presenta justificación práctica, ya que, con los resultados obtenidos, se permite la oportunidad de tener un diagnóstico situacional de la calidad de los servicios ofrecidos por el Restaurante “El Lomazo”, y en qué nivel repercute en sus comensales. Ello, permitirá que la planta gerencial implemente a corto plazo estrategias que mejoren la calidad de sus servicios, imagen, rentabilidad y aún más importante la lealtad de sus clientes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Finalmente, presenta justificación metodológica, ya que para la ejecución de la presente tesis se requerirá la aplicación del método científico. En primer lugar, se



identificará la problemática de investigación, objetivos y planteamiento de las hipótesis para obtener las respuestas a los problemas identificados al inicio. Para ello, se necesitará la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales develarán un aporte para solucionar los problemas latentes. Por lo tanto, la metodología aplicada es referencial para otros investigadores que en el futuro deseen abordar el estudio de la calidad del servicio o la lealtad de los clientes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

#### **1.4.2. Importancia**

Este estudio es importante puesto que la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, influyen en los resultados de una empresa por lo cual se estudiarán la calidad de los servicios ofertados y a qué nivel repercute en la experiencia de los clientes, lo cual permitirá solucionar la problemática que está presentando actualmente el Restaurante “El Lomazo”, mediante el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos para un diagnóstico real.

Para la gerencia del restaurante el Lomazo es relevante ya que con los resultados de la presente investigación se va poder tener con mayor claridad que factores son los que tienen influencia en la lealtad de los clientes en base a la calidad del servicio.

Con los resultados de la investigación de la información estadística recolectada va servir para poder analizar de las dimensiones que se muestren débiles de acuerdo al resultado final, el cual ayudará a implementar mejoras en ella, en la

cual tendrá participación la plana gerencial la cual podrá implementar estrategias de mejora o de fortalecimiento donde los clientes encuestados mostraron mayor insatisfacción.

### **1.4.3. Alcances**

El trabajo de la investigación se realizó en el distrito de Tacna, dirigido específicamente a los clientes del Restaurante “El Lomazo”. Partiendo de estos resultados, se sabrá con exactitud cuál es el contexto actual sobre el que se desenvuelve la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

#### **2.1.1. A nivel Internacional**

Cachón (2023), elaboró el artículo titulado “Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel Explorean Kohunlich”, de la Revista Ciencia Latina, en Chetumal, México. El objetivo del estudio fue desarrollar un modelo de servicio de atención al cliente para el hotel Explorean Kohunlich. Utilizando una metodología descriptiva, se seleccionaron como muestra huéspedes de diversas edades, desde jóvenes de 18 años hasta personas mayores de 60 años. Para la recopilación de datos se empleó una encuesta a través de un cuestionario. Los hallazgos indicaron que el 88% de las empresas consideraron como prioritaria la experiencia del cliente. Sin embargo, se destacó la necesidad de implementar un protocolo que estandarice los procedimientos para facilitar las tareas de forma más efectiva y segura, garantizando las medidas adecuadas y un mantenimiento óptimo. Además, el 70% de las clientelas expresaron su preferencia por empresas que brindan un servicio al cliente excepcional. Finalmente, se determinó que hay un rendimiento insatisfactorio por parte de la compañía y una gestión deficiente del servicio

a ofrecer debido a la falta de atención adecuada por parte de los camareros y una mala administración de los alimentos para los comensales. Se sugirió promocionar a través de redes sociales y páginas web un formulario para evaluar el servicio que se proporcionó a los huéspedes al finalizar su estancia en el hotel.

***Conclusión:***

Cachón (2023) Diseñó una propuesta de “Modelo de servicio de atención al cliente del Hotel Explorean Kohunlich” en la que uso la técnica de recolección de datos fue la encuesta, en la que concluyo que existía un pésimo servicio en la atención al cliente y aporte fue realizar encuestas en las redes sociales para su mejora Y es así que podemos decir que definitivamente la encuesta es un instrumento que ayuda a conocer la opinión real del público objetivo del que se necesita información.

López (2018), desarrolló la tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, de la UCS, en Ecuador. La meta principal consistió en establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rachy's en la urbe de Guayaquil. La indagación adoptó un enfoque metodológico combinado. El conjunto de sujetos incluyó a 365 clientes. En el componente cuantitativo, se empleó un modelo Servqual y la recolección de datos se realizó mediante encuestas direccionadas a los clientes asiduos del restaurante Rachy's, manifestando insatisfacción en las facetas de reacción contigua y comprensión. Se estableció una vinculación afirmativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Además, se llevó a cabo un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad para comprender mejor las variables investigadas, donde se observó una carencia de formación y motivación del

personal por parte de la empresa. Tras analizar los descubrimientos clave, se concluyó que es esencial sugerir programas de formación y calidad para el personal de servicio, lo que contribuiría a generar un beneficio competitivo dentro de la organización.

### ***Conclusión:***

López (2018) realizó su tesis con el propósito de determinar la relación entre ambas variables, en la cual concluyó, la falta de capacitación y motivación al personal y su aporte fue promover programas de capacitación. Podemos decir que la falta de capacitación y motivación en una empresa es vital ya que se refleja en la calidad del servicio que brinda y la satisfacción del cliente.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

Rojas (2023), elaboró la investigación “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022”, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, en Lambayeque. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. La clase de investigación fue cuantitativa correlacional con un diseño transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y como herramientas de medida se emplearon dos cuestionarios dirigidos a los clientes. La población fue considerada infinita debido a la incertidumbre sobre el número exacto de visitantes del restaurante, logrando seleccionar una muestra de 384 individuos para ser encuestados. La recopilación de datos se presentó mediante la elaboración de tablas, figuras y la diligencia de pruebas estadísticas para la contrastación de hipótesis. Respecto a los hallazgos, se usó el coeficiente Rho de Spearman, revelando una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes; con un

grado de correlación medio de 0.326. En la dimensión de tangibilidad, se adquirió un coeficiente correlativo de 0.225 en relación con la satisfacción del cliente; en cuanto a la fiabilidad, se identificó un coeficiente de 0.178; en la capacidad de respuesta se registró un 0.364; y en lo concerniente a la seguridad, se observó que se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes del restaurante. Finalmente, se concluyó que sí hay relación entre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones.

### ***Conclusión:***

Rojas (2023) desarrollo la investigación de la “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante El Uruguayo” donde su objetivo fue determinar la relación entre ambas variables en la cual utilizo como instrumento de medición dos cuestionarios y en el proceso de recolección de datos, concluyo que existe correlación entre ambas variables y podemos decir que la calidad de servicio satisface de manera óptima las necesidades de los clientes.

Peláez (2022), presentó la tesis “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021”, de la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima. El propósito fue evaluar la conexión entre las variables mencionadas. La táctica metodológica empleada fue cuantitativa, de carácter práctico y con un esquema no experimental de tipo transversal. Se escogió un conjunto de 67 consumidores que frecuentaron el local desde el miércoles 6 hasta el sábado 16 de octubre del año 2021. En los hallazgos del test preliminar para determinar la fiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.912 en calidad de servicio y de 0.844 en lealtad del cliente, evidenciando una confiabilidad alta y sólida, equivalentemente. Con un grado de significación del 5%, y un valor Sig. = 0.000, inferior al 5%, los resultados indicaron que se rechazó la hipótesis nula y se

aceptó la hipótesis alternativa. Se concluyó que efectivamente hay una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Trattoria La Bella. Se propuso desarrollar e instaurar un sistema de gestión de calidad con el fin de incrementar el grado de calidad del servicio.

### ***Conclusión:***

Peláez (2022), realizó la tesis “Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la trattoria La Bella” con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables donde concluye con la data obtenida que si existe relación positiva entre las variables y como aporte fue renovar y diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad para aumentar la calidad del servicio la cual siempre tendrá gran influencia en la lealtad del cliente ya que es el proceso mediante el cual se construye un vínculo emocional.

### **2.1.3. A nivel Local**

Yapu (2018), elaboró el estudio “La lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna en el año 2018”, de la UPT. El objetivo consistió en explorar el vínculo entre la lealtad y la calidad de servicio observada por los clientes del Restaurante Tía María, utilizando las seis dimensiones del modelo Servperf. La metodología del estudio fue no experimental, transversal y correlacional. Se escogió una muestra de 246 clientes que acudieron y consumieron en el restaurante en la fecha de aplicación de la técnica de encuesta, empleando un cuestionario como instrumento de medición. Se aplicó la correlación de Pearson como método estadístico. Los resultados indicaron que las dimensiones

de confiabilidad y empatía tuvieron la asociación más sólida con la lealtad de los clientes del restaurante. En cambio, las dimensiones de aspectos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta presentaron vínculos más débiles. La hipótesis principal confirmó una relación sólida entre las variables de calidad de servicio y lealtad de los clientes. Se sugirió fortalecer las instalaciones en términos de seguridad e imagen del restaurante y la capacitación del personal.

### ***Conclusión:***

Yapu (2018) efectuó la investigación sobre la “Lealtad y calidad de servicio percibida por el cliente en el Restaurante Tía María” cuyo objetivo fue establecer la relación entre ambas variables, en la que obtuvo con los instrumentos de medición que las dimensiones de confiabilidad y empatía tienen un vínculo respecto a la lealtad de los clientes y por otro lado existe una relación débil en los aspectos tangibles de la seguridad y la capacidad de respuesta, su aporte fue respecto a la mejora de las instalaciones y la capacitación del personal. Y podemos decir que la lealtad del cliente define la probabilidad que los consumidores continúen haciendo uso del servicio, la calidad del servicio percibida es necesariamente útil para su evaluación.

Arce (2018), desarrolló la tesis “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna. 2016”, de la UPT. La finalidad fue examinar el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del restaurante "El Hueco". La metodología empleada fue una investigación aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se incluyó una muestra de 384 clientes. Se determinó que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la lealtad de los clientes del restaurante "El Hueco". Al verificar la hipótesis general, que se



sostuvo estadísticamente, el coeficiente t-student registrado fue de 87.110 (mayor a 1.96 con un nivel de confianza del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-valor menor a 0.05). Esto llevó a rechazar la Hipótesis Nula (H0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H1), demostrando que la Calidad del Servicio influye notablemente en la fidelización de los clientes. El estudio logró su objetivo principal de analizar cómo la calidad del servicio afecta la lealtad en el mencionado restaurante, abordando así el problema central de la matriz de consistencia.

***Conclusión:***

Arce (2018) desarrolló la investigación “Influencia de la calidad del servicio a la fidelización del cliente del Restaurante El Hueco” cuyo objetivo fue analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente, donde concluyó que si existe una influencia en su totalidad. Y podemos decir que la calidad del servicio se define por las diferentes percepciones del cliente de acuerdo a sus necesidades y eso lo llevara a determinar una decisión acerca de la fidelización.

## **2.2. Bases teórico – científicas**

### **2.2.1. Calidad del servicio**

Según Tariq et al. (2021), la calidad del servicio es la valoración subjetiva del cliente de la excelencia y la eficacia del servicio. Se refiere a una comparación entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido.

Por otro lado, Felix et al. (2020), la calidad del servicio puede ser vista como un constructo multidimensional que implica una evaluación cognitiva de la excelencia y superioridad del servicio, y se mide a través de la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del rendimiento real del servicio.

Asimismo, Nguyen et al. (2020), señalan que la calidad del servicio se puede definir como el nivel de divergencia entre lo que desea o espera el cliente y las percepciones del rendimiento del servicio. Una percepción positiva de la calidad del servicio puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, retención de clientes y lealtad.

Wang et al. (2019), mencionan que la calidad del servicio es una medida del grado en que un servicio satisface las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente. La percepción del cliente sobre la calidad del servicio es un factor clave para determinar su satisfacción.

Finalmente, para Coussement y Van den Poel (2018), la calidad del servicio es la suma total de las interacciones y experiencias que un cliente tiene con un proveedor de servicios, que influye directamente en su percepción general del rendimiento del proveedor.

#### *2.2.1.1.Importancia de la Calidad del servicio*

De acuerdo a Chen et al. (2021), la calidad del servicio en restaurantes es un factor esencial para asegurar el éxito y la competitividad en un mercado cada vez más exigente. Un servicio de alta calidad no solo satisface las expectativas de los clientes, sino que también puede generar experiencias memorables y fomentar la lealtad hacia el establecimiento. La calidad del servicio en restaurantes está relacionada con la retención de clientes y el boca a boca positivo, lo que puede atraer a nuevos comensales y fomentar el crecimiento del negocio.

En este sentido, Huang y Yang (2021) señalan que los restaurantes deben centrarse en brindar un servicio de calidad en todas las áreas, desde la atención al cliente y la rapidez en el servicio hasta la presentación y preparación de los platos. Al enfocarse en la calidad del servicio, los restaurantes pueden asegurar una experiencia óptima para sus clientes, lo que a su vez puede contribuir al desempeño financiero y al posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, es fundamental que los restaurantes se enfoquen en brindar un servicio de calidad para mantenerse relevantes y exitosos en el ámbito gastronómico.

### *2.2.1.2.Principios de la Calidad del servicio*

Salinas (2017), menciona principios que deben regir la gestión o administración de la calidad, enfocada a los clientes de cualquier institución:

Enfoque basado en el cliente: El cliente debe ser el pilar del propósito de los juicios de calidad. Fernández (2015), señala que el enfoque orientado al cliente ha producido logros que la empresa ha logrado mediante el diseño de productos o servicios, la producción, las ventas y el descubrimiento de las ideas y razones comunes de los usuarios para satisfacer las necesidades y expectativas del mismo. En estas condiciones, el ciclo debe continuar de manera consecutiva de acuerdo a lo programado.

Cultura de calidad enfocada en la optimización constante: La optimización incesante es una travesía interminable mediante la administración proactiva de la calidad.

Participación de la alta dirección: Si la alta dirección no se compromete y participa para mantener un liderazgo sólido en este procedimiento, toda la gestión de la calidad está direccionada a fracasar.

Participación de todos los miembros de la entidad mediante la labor en equipo: Las concesiones de las personas, decisión mayor en su campo de trabajo, motivación constante generada mediante recompensas y reconocimiento al trabajo destacado, estarán plenamente capacitados en métodos de trabajo, conocimiento del

sistema y herramientas de resolución de problemas, y un ambiente de trabajo en equipo. Se debe promover el sentido de cada trabajador y responsabilidad en su propia labor.

Un sistema de comunicación adecuado: Cuando un flujo de data se ejecuta en todas las direcciones, no solo desde el nivel superior al nivel inferior, sino viceversa, este tipo de flujo de información es necesario entre trabajadores del mismo nivel.

Involucración de los proveedores: Es necesario que las empresas extiendan la responsabilidad de la calidad del servicio a los proveedores, ya que son parte de la cadena de valor del producto o servicio. En relación a ello, Deming (2013) señala que la integración de los proveedores es esencial para el éxito de cualquier plan o sistema de calidad.

Preocupación y sensibilidad de la corporación por su ambiente ambiental y social: Circunstancia que debe fundamentarse en la responsabilidad social corporativa para la preservación del ecosistema (Salinas, 2017).

### *2.2.1.3. Aspectos de la Calidad del servicio*

Son diversas las características identificadas por autores. Destacan en concordancia de ideas las siguientes:

Intangibilidad: Esta propiedad alude a que los servicios no se pueden observar, degustar, palpar, escuchar ni oler antes de su adquisición, por lo que no es

posible almacenarlos ni exhibirlos en un escaparate para que el consumidor los compre y se los lleve (a diferencia de los bienes tangibles). Por ende, esta cualidad de los servicios es la que provoca la mayor inseguridad en los consumidores; debido a que no pueden prever con certeza el nivel de satisfacción que experimentarán tras contratar o comprar un servicio específico.

**Inseparabilidad:** Según Lamb et al. (2002), esta propiedad se refiere a la diferencia entre bienes y servicios en cuanto a su proceso de entrega. Mientras que los bienes son producidos, vendidos y luego consumidos, los servicios frecuentemente se originan, venden y consumen simultáneamente, o sea, su producción y consumo son procesos que no se pueden separar.

**Heterogeneidad:** Según Stanton et al. (2004), la heterogeneidad o variabilidad implica que los servicios suelen ser menos estandarizados o uniformes en comparación con los bienes.

**Carácter Perecedero:** Dada por autores Lamb et al. (2002). Esto significa que los servicios no se pueden almacenar, almacenar o almacenar.

#### *2.2.1.4. Estrategias para fortalecer la Calidad del servicio*

Conforme a lo expuesto por Quispe (2015), se identifican varias tácticas esenciales para alcanzar un servicio de calidad superior, que incluyen:

Explorar y comprender las necesidades y expectativas de los consumidores.

- La información se recolecta a través de diversas metodologías de estudio, que abarcan desde análisis de estadística y encuestas hasta la interpretación de las reclamaciones de los consumidores.

Transmitir las carencias y expectativas de los consumidores a través de la empresa. - Es crucial que la comunicación sea clara y directa para adquirir datos, identificar fallos y mejorar el servicio.

Evaluar la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia. - Es fundamental que todas las organizaciones implementen mecanismos para administrar la satisfacción del cliente y buscar fortalecerla basándose en la data recopilada y los recursos disponibles de la empresa.

Gestión sistemática de las relaciones con los clientes. - Es vital que los clientes se sientan atendidos a todos los niveles, incluyendo la gestión de reclamaciones. Se debe hacer todo lo posible para preservar la satisfacción del cliente eliminando cualquier fuente de insatisfacción.

Garantizar un enfoque equilibrado que satisfaga tanto a los clientes como a otras partes interesadas (sociedades locales y la sociedad en general). - Es esencial que todas las partes estén contentas y no existan inconvenientes que obstaculicen la operatividad de la empresa. La organización comprende más que solo a gerentes y empleados; implica a todas las entidades y procedimientos que interactúan con ella.

Estimular la motivación del personal. - La motivación del equipo es crucial para incentivar la mejora continua y el compromiso con la empresa.

Fomentar la iniciativa particular y creatividad. - Alentar a los integrantes de la entidad a involucrarse y tomar la iniciativa en sus tareas promueve la generación y diseminación de ideas innovadoras y efectivas.

Promover la responsabilidad sobre los resultados propios. - Es importante que los miembros de la empresa asuman un rol activo y lideren sus tareas para asegurar el éxito y la consecución de los objetivos deseados.

Involucrar a los miembros de la empresa en el proceso de mejora continua. - Los empleados deben sentirse partícipes y motivados por el requerimiento de involucrarse en la gestión de la calidad, lo que propicia un proceso de mejora continua impulsado por la dinámica de la organización.

Optimizar la tecnología de la organización. - Mejorar la tecnología es crucial para alcanzar la máxima satisfacción del cliente, siempre que sea económicamente viable, pues los beneficios de tales mejoras son inmediatos y pueden lograr la máxima calidad combinando avances tecnológicos con mejoras en las operaciones de la corporación.

#### *2.2.1.5. Modelos referentes a la Calidad del servicio*

Dentro de los modelos más reconocidos en función del estudio de la calidad del servicio, se encuentran los siguientes:



### **Modelo de Rust y Oliver**

Rust y Oliver (1994), introdujeron un concepto teórico, que si bien no fue comprobado en ese momento, constituye la base de la propuesta hecha por Grönroos. Este concepto es conocido como el Modelo de los Tres Componentes. La validez de este modelo se apoya en evidencias aportadas por autores como McDougall y Levesque. El modelo está compuesto de 03 elementos: los servicios y sus aspectos (productos de servicio), el proceso de entrega o ejecución del servicio y el ambiente en el que se desarrolla el servicio (entorno). Originalmente, su atención se centraba en los productos tangibles. Sin embargo, al aplicarlo a los servicios, la perspectiva varía; no obstante, según los autores, la atención continúa enfocada en el negocio o en el producto de servicio. Estos tres componentes de calidad del servicio son siempre pertinentes.

Figura 1

*Modelo de los 03 Componentes*



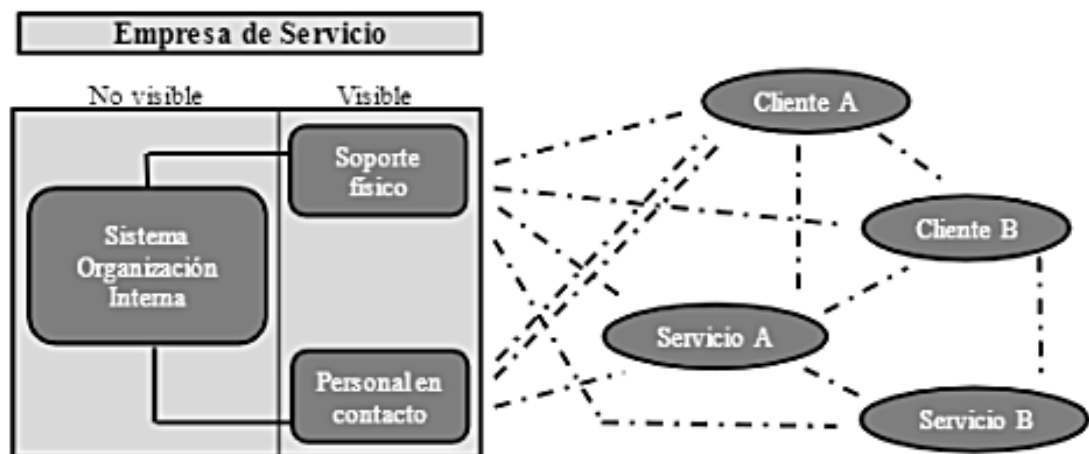
*Nota.* Rust y Oliver (1994)

## Modelo de Servucción

Eiglier y Langeard (1999), definen la servucción como la estructuración coherente y sistemática de todos los componentes materiales y humanos que intervienen en la interacción entre el cliente y la empresa para la prestación de un servicio, especificando sus aspectos comerciales y grados de calidad. Es importante señalar que el término "servucción" fue acuñado por estos autores para describir la provisión de servicios de una manera similar a la producción de bienes tangibles. Así, diseñaron su sistema para asegurar que el proceso de prestación de servicios sea planificado, controlado y medible. Dentro de este sistema, identifican cuatro componentes esenciales: el cliente, el soporte físico, el contacto y el servicio en sí.

Figura 2

### *Modelo de Servucción*



*Nota.* Eiglier y Langeard (1999)

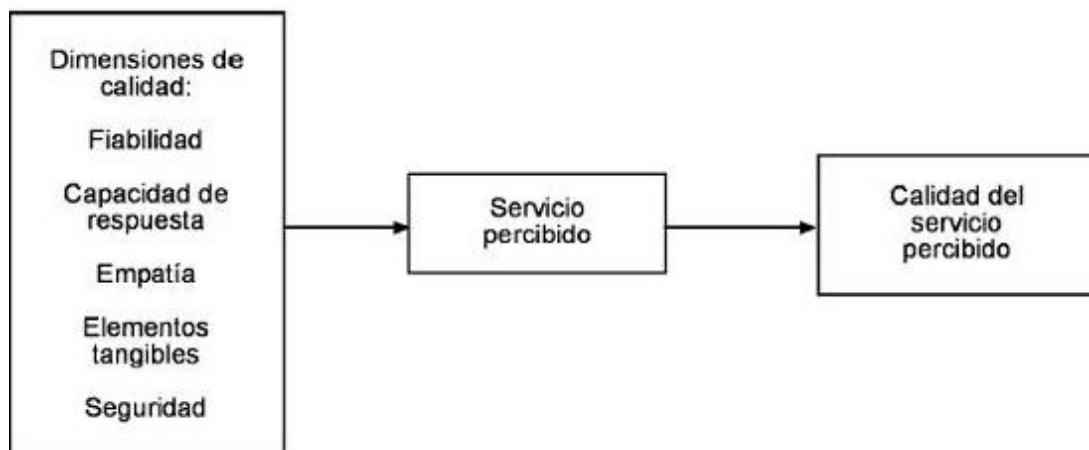
### Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992), presentaron una teoría alternativa llamada SERVPERF, centrado en el desempeño y que mide únicamente las percepciones de los clientes acerca del desempeño del servicio. Este modelo se fundamenta en las críticas de Carman (1990) hacia la escala SERVQUAL, argumentando que esta última no ofrece suficiente respaldo teórico ni evidencia empírica como base para analizar la calidad percibida del servicio.

El SERVPERF genera una puntuación acumulativa para la calidad total del servicio, la cual puede ser observada a través de diagramas que exhiben su progresión temporal y entre distintos subgrupos de consumidores (segmentación del público). El modelo emplea 22 ítems específicos definidos por el modelo SERVPERF, lo que facilita el análisis de la calidad del servicio. Así, el modelo SERVPERF avanza aún más en la comprensión teórica de conceptos como la actitud y la satisfacción del consumidor.

Figura 3

#### *Modelo SERVPERF*



*Nota.* Cronin y Taylor (1992)

## **Modelo SERVQUAL**

Desarrollado por Zeithaml et al. (2010), el modelo SERVQUAL presenta 05 dimensiones de calidad:

**Elementos tangibles:** Zeithaml y Bitner (2009) definieron los elementos tangibles como aquellos aspectos físicos observables que incluyen la infraestructura, el equipo, el personal y los insumos comunicativos. Estos componentes son cruciales porque constituyen la imagen física del servicio y son criterios aplicados por los clientes para juzgar la calidad del mismo. Las instalaciones y equipos deben no solo ser de alta calidad, sino también adecuadamente mantenidos y presentados a los empleados, reflejando las capacidades y el carácter de la organización.

**Fiabilidad:** Está referido a la habilidad de los empleados para ejecutar el servicio de forma específica y fiable. La firmeza y la precisión en la entrega del servicio son fundamentales, tanto en la gestión del servicio como en la investigación científica, incluyendo áreas como las ciencias biológicas y sociales. En estos campos, la confiabilidad implica que si otros investigadores replican un experimento bajo condiciones similares, deberían obtener resultados idénticos. Si esto no ocurre, el diseño del experimento se considera no fiable. En términos generales, "confiable" se utiliza para describir algo en lo que se puede confiar consistentemente para producir el mismo resultado.

**Capacidad de Respuesta:** Esta se interpreta como la habilidad a ayudar y a proporcionar un servicio de manera oportuna. En un mundo donde los consumidores tienen expectativas cada vez más altas, la capacidad de respuesta se convierte en un

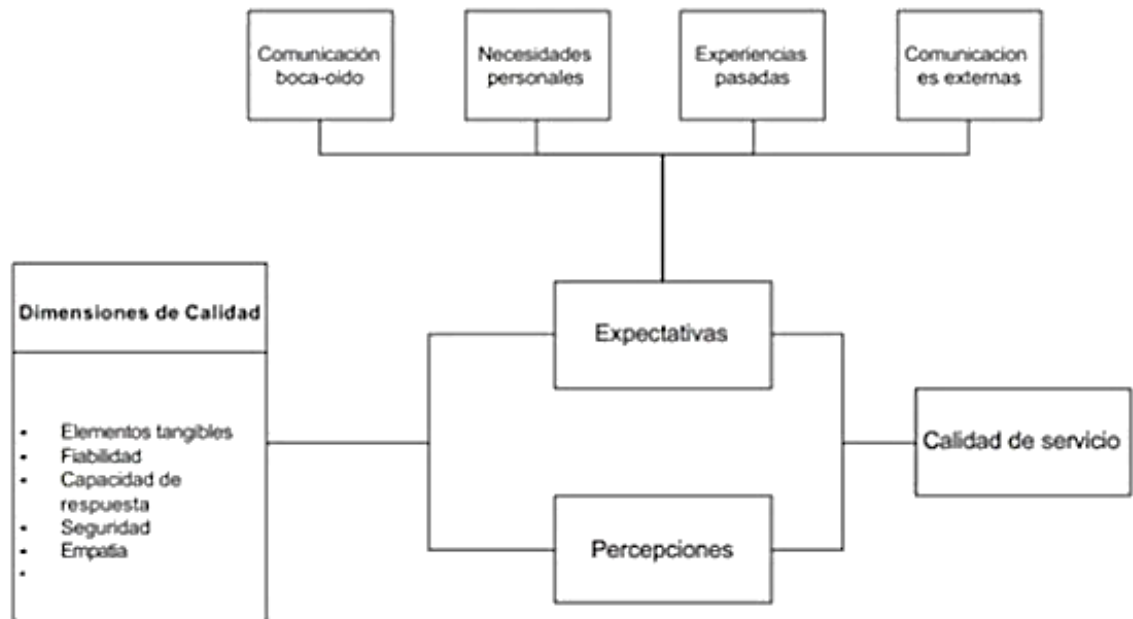
diferenciador clave entre competidores. Esta disposición se demuestra no solo en la rapidez y eficiencia con que son atendidas las solicitudes de los consumidores, sino también en la manera proactiva de anticipar y satisfacer sus necesidades:

La satisfacción del cliente es esencial para asegurar que los clientes recién adquiridos no se conviertan en clientes insatisfechos. Fallar en cumplir con los plazos o ignorar los problemas puede aumentar la insatisfacción del cliente con su empresa, impulsándolos a explorar las opciones que ofrece la competencia. Al dar prioridad a la atención al cliente, encontrará que las oportunidades para servir a los clientes aumentarán y los problemas de servicio disminuirán.

Seguridad: Este concepto está referido a la característica de ser libre de peligro, daño o riesgo. Algunos aspectos son sólidos, fiables y están exentos de duda, por lo que la seguridad se puede considerar como algo determinista. En el contexto de los servicios, la seguridad implica la competencia del servicio, la cortesía del personal y su habilidad para inspirar confianza en los consumidores.

Empatía: Zeithman y Bitner (2009) describen la empatía como la provisión de atención particular y considerada hacia los consumidores. La empatía representa una destreza fundamentalmente humana que nos facilita comprender a los otros, situarnos en su posición, percibir sus pensamientos, identificar y valorar sus puntos de vista, y consolidar las relaciones interpersonales. Esto facilita una comunicación efectiva y genera sentimientos de simpatía, afecto y entendimiento.

Figura 4

*Modelo SERVQUAL*

*Nota.* Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010)

### 2.2.2. Lealtad del cliente

Liu et al. (2021), argumentan que la lealtad del cliente se refiere a la disposición continua de un cliente para comprar o patrocinar un producto o servicio de una marca específica a lo largo del tiempo, lo cual es la secuela directa de la satisfacción del cliente, las experiencias pasadas y las expectativas futuras.

Por otro lado, Smith y Horowitz (2019), definen la lealtad del cliente como el compromiso emocional y psicológico que tiene un cliente hacia una marca o

empresa, lo cual lleva a la repetición de compras y recomendaciones a otros basadas en experiencias pasadas positivas.

Asimismo, Chen y Quester (2020) sostienen que la lealtad del cliente es una combinación de actitudes y comportamientos, donde el cliente tiene una preferencia positiva hacia una marca y, actúa repetidamente en favor de dicha marca.

Williams y Ullah (2018), conceptualizan la lealtad del cliente como el resultado de un test constante que realiza el consumidor, en la que coteja sus expectativas con las experiencias de servicio que recibe, y esta evaluación conduce a decisiones de recompra y a actuar como defensor de la marca.

Finalmente, Gupta y Pansari (2020) describen la lealtad del cliente como la tendencia de un consumidor a favorecer una marca sobre toda la demás, basado en experiencias pasadas y en el valor percibido que la marca ha proporcionado de forma consistente.

#### *2.2.2.1.Importancia de la Lealtad del cliente*

De acuerdo a Huaranca et al. (2021), la lealtad del cliente es un componente elemental en el triunfo de cualquier negocio en el sector de restaurantes, ya que los clientes leales tienden a ser más rentables, generar más ingresos a lo largo del tiempo y actuar como embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con otros. Además, la lealtad del cliente puede disminuir los costos de compra de nuevos

clientes, ya que es más rentable retener a los consumidores actuales que atraer a nuevos (Ramírez & Vargas, 2021).

Para obtener la lealtad del cliente en el sector de restaurantes, es crucial ofrecer un servicio de alta calidad y una experiencia gastronómica excepcional que supere las expectativas de los clientes. Además, es importante establecer relaciones sólidas con los clientes mediante la comunicación y el compromiso, así como reconocer y recompensar a los clientes leales a través de programas de lealtad y ofertas especiales. Al centrarse en estos aspectos, los restaurantes pueden fortalecer la lealtad del cliente, asegurando su éxito y crecimiento en el mercado (Chen, Wang, & Lu, 2021).

#### *2.2.2.2. Niveles de Lealtad del cliente*

Datum Corporation (2012), menciona que los niveles de lealtad se clasifican de la siguiente manera:

**Bajo-bajo:** Este nivel se caracteriza por clientes con sentimientos de insatisfacción debido a que la entidad no se esfuerza en satisfacer sus necesidades. Como resultado, estos clientes dejan de consumir los bienes y servicios de la entidad y, en ocasiones, pueden hablar negativamente de ella.

**Bajo-alto:** Este nivel ocurre cuando los clientes continúan utilizando los servicios y productos de la empresa por falta de alternativas viables. Esto genera una



dependencia de la marca que puede causar malestar al cliente, sintiéndose atrapado con la organización.

Alto-bajo: Este nivel indica que los clientes sienten que la organización cumple o está a punto de cumplir sus expectativas, aunque mantienen ciertas reservas que el público conoce, lo que muestra que su satisfacción no es completa. Pueden existir factores no públicos que influyen en su decisión de continuar usando los productos o servicios.

Alto-alto: Este es el nivel más deseable, donde los clientes están completamente satisfechos y utilizan con frecuencia lo que la empresa ofrece. Ellos comparten públicamente su satisfacción y recomiendan los productos y servicios a no usuarios, convirtiéndose así en promotores activos de la empresa (Datum Corporation, 2012).

#### *2.2.2.3. Tipos de Lealtad del cliente*

Gounaris y Stathakopoulos (2004), sostienen que hay 04 clases de fidelidad a la marca, las cuales se desarrollan a continuación:

Ausencia de lealtad: En este nivel, no hay evidencia de compras previas ni de conexión con la marca. No existen influencias sociales que motiven al individuo a interactuar con la marca.

Lealtad por anhelo: A diferencia del nivel anterior, aquí el individuo, aunque no realiza compras, muestra un alto grado de afinidad con la marca y una predisposición positiva hacia ella, influenciada por su entorno social. El individuo desarrolla empatía hacia la marca, lo que intensifica el vínculo emocional; la marca se transforma en una extensión de sus percepciones y personalidad. En este estado, el consumidor confía plenamente en la marca y está dispuesto a recomendarla a colegas, amigos o familiares, a pesar de que por razones externas no se concreta la compra (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Lealtad por costumbre: En esta situación, la persona adquiere la marca de manera habitual por conveniencia u otros factores que no involucran un vínculo emocional con la marca ni una razón social específica. Aunque el consumidor pueda elegir frecuentemente esta marca sobre otras, su elección carece de fuerza emocional, con poca inversión personal y sin un compromiso genuino hacia la marca. Así, se trata de una relación bastante frágil que podría desvanecerse fácilmente si surge un producto competitivo que altere el comportamiento habitual del consumidor (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Lealtad superior: Este nivel se caracteriza por un vínculo intenso y continuo con la marca, reflejado en múltiples compras repetidas y una influencia significativa de la presión social. La lealtad superior se manifiesta por una conexión robusta con la marca, donde el consumidor se esfuerza por obtenerla, superando obstáculos y haciendo diversos sacrificios. Esta fase es análoga a la "Lealtad de Comportamiento" descrita por Oliver, que sugiere un compromiso con la acción de recompra. Los

consumidores con esta lealtad avanzada están convencidos de que su elección de marca es la mejor opción disponible (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

La ausencia de lealtad no incluye las tres dimensiones conceptuales de la lealtad: actitud hacia la marca, acción de compra e influencias sociales favorables hacia una marca. En cambio, la lealtad por anhelo refleja una actitud positiva hacia una marca y está motivada por influencias sociales. La lealtad por costumbre se centra únicamente en el comportamiento. Por último, la lealtad superior integra las tres dimensiones, combinando actitudes favorables, acciones de compra y la presencia de presión social (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

#### *2.2.2.4. Componentes de la Lealtad del cliente*

Alet (2013), menciona que los elementos de la fidelización son los que se mencionan a continuación:

**Distinción:** En esta táctica, la organización debe destacar las cualidades de los productos que fabrica o los servicios que ofrece, presentándolos como únicos frente a sus competidores. Los atributos de diferenciación, justicia, equilibrio y apreciación son esenciales para fomentar en esta metodología (Alet, 2013).

**Personalización:** Cada consumidor presenta particularidades únicas y demanda especificaciones de un producto concreto. El cliente debe ser el que configure sus preferencias, proporcionando dirección sobre sus gustos, lo que facilita la

personalización efectiva, el reconocimiento y comprensión de los clientes, y la adaptación de productos o servicios a sus expectativas y necesidades (Alet, 2013).

**Satisfacción:** Se refiere a las diversas dimensiones y características que los clientes identifican como placenteras en el producto (Alet, 2013).

**Lealtad:** Representa la dedicación del cliente hacia la marca o de la empresa hacia el cliente, por lo cual, la empresa debe adherirse a una serie de estándares y compromisos previamente definidos que contribuyen significativamente al proceso de lealtad del cliente (Alet, 2013).

**Regularidad:** Abarca la cantidad, duración, frecuencia y volumen de compras realizadas por los clientes y/o consumidores (Alet, 2013).

#### *2.2.2.5. Modelos relacionados a la Lealtad del cliente*

Se evidencian esencialmente 02 modelos, los cuales se amplían a continuación:

#### **Modelo de Gremler y Brown**

Gremler y Brown (1998), indican que la lealtad de servicio se describe como el nivel al que un cliente continúa realizando compras repetidas de un proveedor de servicios, mantiene una actitud favorable hacia dicho proveedor y lo elige como su única opción cuando requiere el servicio en cuestión.

Estos especialistas clasifican la lealtad en el servicio en cuatro componentes cruciales: lealtad emocional, lealtad racional, intención de recompra y comportamiento de lealtad. Además, identifican cuatro factores que preceden la lealtad en el servicio y destacan que, debido a las características particulares de los servicios, los proveedores pueden establecer relaciones sólidas con sus clientes, lo cual resulta ventajoso tanto para los clientes como para los proveedores. Los precursores de la lealtad en el servicio, según estos autores, incluyen: las conexiones impersonales que emergen entre el cliente y el proveedor durante la transacción, las interacciones personales entre clientes y empleados, la valoración completa del servicio (juicio de los clientes sobre el servicio recibido) y el contexto competitivo (tácticas de marketing utilizadas por los competidores).

### **Modelo de Oliver**

Oliver (1997) señala que antiguamente, el foco principal del estudio de mercado y de las compañías era incrementar la satisfacción del cliente. No obstante, diversos autores han cuestionado las investigaciones centrados exclusivamente en la satisfacción, subrayando la importancia crucial de la lealtad del cliente.

Históricamente, se ha considerado a la satisfacción como un precursor de la lealtad. Sin embargo, surge la pregunta sobre qué facetas de la satisfacción influyen en la lealtad y qué porcentaje de la lealtad puede ser atribuido a la satisfacción. Esto sugiere que, además de la satisfacción, se deben explorar otros factores críticos que determinan la lealtad. Según Oliver, estos incluirían las actitudes y las influencias sociales.

Oliver (1997), define la satisfacción como una experiencia gratificante; es decir, el consumidor percibe que su consumo cumple con una necesidad, deseo, objetivo o algo similar, y que esta realización es satisfactoria. Para que la satisfacción tenga un impacto en la lealtad, debe ser frecuente o acumulativa, permitiendo que los episodios individuales de satisfacción se sumen y fortalezcan; así, la lealtad se conceptualiza como un compromiso sólido de volver a comprar o repetir la conducta de compra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, que a pesar de las circunstancias situacionales y las estrategias de marketing, posee la capacidad de resistir influencias que podrían cambiar dicho comportamiento.

Oliver también caracteriza al cliente leal como un sujeto que desea ardientemente repetir la compra de un producto o servicio y que rechaza la idea de considerar alternativas. Propone un grado de lealtad avanzado al afirmar que "un consumidor continuará esta búsqueda contra todo obstáculo y a cualquier costo". Esta descripción evoca la lealtad extrema, similar al fervor de un aficionado al fútbol o a un devoto religioso.

Jacoby y Chesnut (1978), investigaron el significado psicológico de la lealtad para diferenciarla de comportamientos como la compra repetida. Concluyen que una compra constante como indicador de lealtad puede no ser válida debido a compras esporádicas o preferencias motivadas por la conveniencia, y que una compra inconsistente podría ocultar lealtad si los consumidores son fieles a múltiples marcas.

#### *2.2.2.6. Dimensiones de la Lealtad del cliente*

De acuerdo con Oliver (1999), la lealtad del cliente se define esencialmente como un firme deseo de recompra, reflejando la capacidad de una compañía para forjar una relación perdurable con sus clientes o consumidores, incentivándolos a regresar. Inspirado por la teoría de Oliver, Peláez (2022) adaptó y validó un instrumento para evaluar la lealtad del cliente, estructurado en las siguientes dimensiones:

**Lealtad Cognitiva:** Representa la evaluación o preferencia por los atributos de la empresa comparados con los de la competencia, centrándose exclusivamente en aspectos cognitivos. Se refiere a aspectos como los precios y características propias de la empresa. Los indicadores de esta dimensión incluyen percepción y preferencia.

**Lealtad Afectiva:** Esta dimensión se centra en la preferencia emocional hacia la empresa. Los indicadores aquí son el agrado y la satisfacción que siente el cliente hacia la empresa.

**Lealtad Actitudinal:** Se refiere a la lealtad basada en la intención y el compromiso hacia la empresa. Sus indicadores incluyen comentarios positivos, recomendaciones pasivas, recomendaciones activas e intención de recompensa.

**Lealtad Comportamental:** Complementando las tres fases anteriores y completando la estructura de la lealtad del cliente, esta fase se enfoca en medir el comportamiento real del cliente con respecto a la empresa. Los indicadores

utilizados son la superación de obstáculos para consumir el producto o servicio y la frecuencia de compra.

### 2.3. Definición de términos básicos

- a) **Calidad del servicio:** Es el resultado del proceso de evaluación donde los consumidores comparan lo que esperaban con lo que percibieron del servicio obtenido (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)
  
- b) **Lealtad del cliente:** Se refiere a la fidelidad que una audiencia determinada mantiene hacia la compra de un producto específico o una marca de manera continua o periódica (Mesén, 2011).
  
- c) **Lealtad afectiva:** Es una inclinación emocional favorable hacia la empresa, que se mide a través de indicadores como el agrado y la satisfacción hacia la empresa o marca (Oliver, 1999).
  
- d) **Lealtad cognitiva** Consiste en la valoración o preferencia por los atributos de una empresa en comparación con la oferta de sus competidores, enfocándose exclusivamente en aspectos cognitivos (Oliver, 1999).
  
- e) **Lealtad comportamental:** Forma parte de la estructura general de la lealtad del cliente y se centra en medir las acciones concretas del consumidor respecto a la empresa (Oliver, 1999).



- f) **Lealtad actitudinal:** Relacionada con la intención y el compromiso hacia la empresa, evaluada a través de indicadores como comentarios positivos, recomendaciones pasivas y activas, e intenciones de recompensa (Oliver, 1999).
  
- g) **SERVQUAL:** Instrumento multi-dimensional desarrollado para capturar las expectativas y percepciones del cliente sobre la calidad del servicio en diversas industrias (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010).

## **2.4. Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) La fiabilidad se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- b) La seguridad se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- c) Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

- d) La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.
- e) La empatía se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

## **2.5. Sistema de variables**

Variable 1: Calidad del servicio

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Seguridad
- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta
- Empatía

Variable 2: Lealtad del cliente

Dimensiones:

- Cognitiva
- Afectiva
- Actitudinal
- Comportamental

A partir de ello, la operacionalización de variables es:

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable 1: Calidad del servicio</b>	Zeithaml et al. (2010), afirman que la calidad del servicio se considera el resultado del proceso de evaluación, en el cual los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones de los servicios recibidos. Esta es medible a partir de cinco dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía.	Fiabilidad	Cumplir lo prometido Interés por resolver problemas Realización de un buen servicio por primera vez Conclusión del servicio en el tiempo prometido No cometer errores Comportamiento confiable de los empleados	Ordinal  Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		Seguridad	Cientes seguros Amabilidad de los empleados Conocimiento de los empleados Equipos de apariencia moderna	
		Elementos tangibles	Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos Comunicación de conclusión del servicio	
		Capacidad de respuesta	Servicio rápido Disposición de ayuda Empleados demasiado ocupados Atención individualizada Horarios de trabajo	
		Empatía	Atención personalizada Preocupación por los clientes Comprensión de necesidades	
		Cognitiva	Percepción Preferencia	
		Afectiva	Gusto Satisfacción	
		Actitudinal	Comentario positivo Recomendación pasiva Recomendación activa Intención de recompra	
		Comportamental	Superación de obstáculos Frecuencia de compra	
		<b>Variable 2: Lealtad del cliente</b>	Según Oliver (1999), la lealtad al cliente se define como un compromiso profundamente mantenido por la empresa o por ser cliente de un producto o servicio de manera consistente en el futuro. Según Mesén (2011), la lealtad del cliente se fundamenta en cuatro componentes: lealtad cognitiva, afectiva, actitudinal y comportamental.	
				Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

*Nota.* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio en cuestión se clasificó como cuantitativo, apoyándose en el análisis estadístico y numérico de los datos recabados. Asimismo, se definió como una investigación básica, dado que se basó en teorías y conocimientos previos para examinar y contrastar con la situación problemática actual. Este enfoque permitió contribuir a la teoría científica, especialmente en lo relacionado con la calidad del servicio y la lealtad del cliente, aplicándose específicamente a la realidad del restaurante "El Lomazo" (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### **3.2. Diseño de investigación**

La metodología aplicada en la investigación fue de carácter no experimental, ya que no se manipuló de forma intencionada el entorno de estudio. Se seleccionó un diseño transversal para la investigación, ya que la recolección de datos se realizó en un único periodo, específicamente durante el año 2023 (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Además, el estudio se categorizó en el nivel correlacional, ya que se propuso identificar, analizar y verificar la presencia de un vínculo significativo entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, sugiriendo una interdependencia entre ambas variables. Para ello, se emplearon herramientas de investigación y técnicas estadísticas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

Según lo señalado por la Gerencia del Restaurante “El Lomazo”, la cantidad de clientes o comensales que solicitaron sus servicios fue inexacta, y no se llevó un registro mensual y/o anual de los mismos. Dada esta limitación, la población fue considerada como desconocida o infinita. En este contexto, según Hernández y Mendoza (2018), una población infinita se refiere a un grupo de elementos con características comunes que es tan grande que se considera imposible o impracticable medir u observar cada uno de sus elementos.

#### **3.3.2. Muestra**

Cuando la población total es desconocida, una forma común de calcular el tamaño de una muestra para un estudio es utilizando la fórmula para muestras infinitas. Esta fórmula se basa en la premisa de que la población es suficientemente

grande como para que el tamaño de la muestra no necesite ajustarse por el tamaño de la población:

La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

En donde:

- n: es el tamaño de la muestra.
- Z: es el valor Z asociado al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza).
- P: es la proporción estimada del fenómeno a estudiar (si se desconoce, se suele usar 0.5, ya que proporciona el tamaño de muestra más grande).
- E: es el margen de error aceptable (por ejemplo, 0.05 para un 5%).

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2}$$

Realizando el cálculo respectivo, se obtuvo que  $n = 384$ . Por consiguiente, la muestra considerada para la investigación estuvo compuesta por 384 clientes del Restaurante “El Lomazo”.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

La técnica de recolección de datos utilizada para el presente trabajo de investigación correspondió a la encuesta, la cual es la más utilizada en las investigaciones básicas, transversales, descriptivas, no experimentales y correlacionales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

#### **3.4.2. Instrumentos**

Tomando en consideración la técnica a emplear, el instrumento que correspondió fue el cuestionario, el cual es ampliamente usado para la recolección de datos basados en percepciones según la unidad de estudio a intervenir (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### **3.5. Técnicas de procesamiento de datos**

Una vez aplicados los cuestionarios, se realizó el análisis mediante la estadística descriptiva e inferencial. Por ende, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Windows en la Versión 24, ejecutándose así el procesamiento de los datos y la tabulación de las encuestas en dicho soporte informático estadístico.

Para el contraste de hipótesis, se realizó la prueba de normalidad estadística de Kolmogorov-Smirnov, la cual fue fundamental para decidir sobre la elección de la prueba no paramétrica de correlación de Rho-Spearman, para así calcular el valor de significancia y definir si existía o no una relación significativa, donde el coeficiente de correlación mencionado explicó el grado de relación entre las variables “calidad del servicio” y “lealtad del cliente”.

Es importante destacar que el procesamiento de la información en este estudio se inició con la consulta a expertos, cuyas opiniones sirvieron para afinar o perfeccionar el cuestionario. Esta etapa preliminar fue crucial para la estructuración adecuada de la encuesta piloto. Posteriormente, se aplicó una prueba de normalidad a los datos recogidos. En caso de que los datos no se distribuyeran normalmente, se realizaron las transformaciones estadísticas pertinentes para ajustarlos. Este proceso fue esencial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. Finalmente, se llevó a cabo un análisis de correlación para explorar y cuantificar la relación entre la calidad del servicio en 'El Lomazo' y la lealtad de sus clientes, a través del coeficiente de correlación de Spearman. Este análisis fue clave para entender cómo estos factores interactuaron en el contexto específico de la ciudad de Tacna en el año 2024.

### **3.6. Selección y validación de instrumentos de investigación**

Se seleccionaron cuestionarios como instrumentos primordiales, enfocándose en dos variables críticas: la calidad del servicio y la lealtad del cliente.



El instrumento para evaluar la calidad del servicio se basó en el modelo SERVQUAL, propuesto por Zeithaml et al. (2010), que es ampliamente reconocido por su eficacia en medir esta dimensión.

En cuanto a la lealtad del cliente, se utilizó un cuestionario fundamentado en el modelo de Oliver (1999), que fue posteriormente adaptado y validado por Peláez (2022), asegurando así su relevancia y aplicabilidad al contexto actual de estudio.

Para garantizar la fiabilidad y pertinencia de estos instrumentos en el contexto local, se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra de 20 clientes. Esta prueba tenía como objetivo evaluar la efectividad y precisión de los cuestionarios validados en capturar las variables de interés de manera fidedigna y consistente.

Los resultados de esta prueba piloto fueron analizados mediante la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.901 para ambos instrumentos. Este alto nivel de fiabilidad indica una consistencia interna excelente, demostrando que los cuestionarios son adecuados y confiables para medir las variables de calidad del servicio y lealtad del cliente en esta investigación. Detalles adicionales y específicos de este proceso se pueden encontrar en el Anexo 4.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros**

Los hallazgos de la investigación posteriormente a la aplicación de los cuestionarios, fueron presentados de acuerdo al siguiente orden de variables y dimensiones:

Variable 1: Calidad del servicio

Dimensión 1: Fiabilidad

Dimensión 2: Seguridad

Dimensión 3: Elementos tangibles

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

Dimensión 5: Empatía

Variable 2: Lealtad del cliente:

Dimensión 1: Cognitiva

Dimensión 2: Afectiva

Dimensión 3: Actitudinal

Dimensión 4: Comportamental

Los hallazgos se presentaron mediante tablas y figuras de información, elaborados en IBM SPSS y Excel, los cuales detallan las frecuencias calculadas. Estos se presentan en los siguientes puntos.

## **4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.**

### **4.2.1. Variable Calidad del servicio**

#### *4.2.1.1. Resultado general de la variable Calidad del servicio*

El resultado general de la primera variable, "Calidad del servicio", se desglosa en cinco dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía. Estas dimensiones representan distintos aspectos de la calidad del servicio percibida por los clientes.

En el análisis global, se observa que los clientes han calificado la "Calidad del servicio" con un alto grado de satisfacción: un 60.42% la califica como alta y un 6.25% como muy alta. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes están satisfechos con el nivel de servicio proporcionado por "El Lomazo", percibiendo una calidad de servicio que cumple o supera sus expectativas.

La dimensión de "Fiabilidad", que evalúa la consistencia y precisión del servicio, obtiene un 44.01% de calificaciones altas y un 25.78% muy altas, lo que indica una fuerte percepción de confianza en el cumplimiento de lo que el restaurante promete.

La "Seguridad", que incluye la protección, confianza y privacidad ofrecidas por el restaurante, muestra una valoración muy positiva, con un 40.89% alto y un 38.28% muy alto, reflejando la importancia de este aspecto en la experiencia del cliente.

En la dimensión de "Elementos tangibles", relacionada con la apariencia física del restaurante, incluyendo instalaciones y presentación del personal, se obtiene un 38.28% de calificaciones altas y un 31.25% muy altas, evidenciando que el entorno visible del restaurante contribuye de manera significativa a la calidad del servicio percibida.

La "Capacidad de respuesta", que considera la agilidad y disposición del restaurante para atender las necesidades de los clientes, recibe un 51.04% de calificaciones altas y un 19.01% muy altas, subrayando la eficiencia y la atención al cliente como puntos fuertes del servicio de "El Lomazo".

Finalmente, la "Empatía", que mide la atención personalizada y el cuidado hacia los clientes, aunque tiene una valoración alta del 34.64%, se observa un porcentaje más bajo en la categoría muy alta con un 2.86%. Esto puede sugerir una oportunidad de mejora en la conexión personal y comprensión hacia los clientes por parte del restaurante.

De esta forma, la evaluación general de la calidad del servicio en "El Lomazo" muestra una percepción muy positiva por parte de los clientes, destacando particularmente en fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Sin embargo, hay

un margen de mejora en aspectos de empatía que podrían llevar la experiencia del cliente a un nivel aún más alto de satisfacción y lealtad.

Tabla 2

*Resultado de la variable Calidad del servicio*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fiabilidad	2.08%	7.81%	20.31%	44.01%	25.78%
Dimensión: Seguridad	1.56%	6.25%	13.02%	40.89%	38.28%
Dimensión: Elementos tangibles	2.08%	7.81%	20.57%	38.28%	31.25%
Dimensión: Capacidad de respuesta	2.60%	5.21%	22.14%	51.04%	19.01%
Dimensión: Empatía	1.56%	9.38%	51.56%	34.64%	2.86%
Variable 1: Calidad del servicio	0.00%	1.04%	32.29%	60.42%	6.25%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

*4.2.1.2.Resultado de la Dimensión: Fiabilidad*

La dimensión Fiabilidad dentro de la calidad del servicio del Restaurante "El Lomazo", se compone de cinco indicadores: "Cumplir lo prometido", "Interés por resolver problemas", "Realización de un buen servicio por primera vez", "Conclusión del servicio en el tiempo prometido", y "No cometer errores". Estos indicadores son esenciales para entender cómo los clientes perciben la confiabilidad del servicio que el restaurante ofrece.

En términos generales, la dimensión de Fiabilidad refleja una percepción positiva por parte de los clientes, con un 44.01% calificando el servicio como alto y

un 25.78% como muy alto en esta dimensión. Esto muestra que la mayoría de los clientes tienen una fuerte confianza en la capacidad del restaurante para cumplir con sus expectativas de manera consistente.

En el detalle de los indicadores, "Cumplir lo prometido" destaca como un área de fuerza, con un 45.05% de respuestas altas y un 28.39% muy altas. Esto sugiere que los clientes sienten que el restaurante cumple efectivamente con lo que se compromete a ofrecer, una base sólida para la confianza del cliente.

El indicador "Interés por resolver problemas" también arroja resultados positivos, con un 41.67% de los clientes calificándolo como alto y un 20.83% como muy alto, evidenciando que los clientes perciben que el restaurante se empeña genuinamente en solucionar cualquier inconveniente que surja.

La "Realización de un buen servicio por primera vez" obtiene una respuesta alta del 43.49% y muy alta del 24.74%, lo que indica que los clientes experimentan un servicio confiable desde su primer contacto con el restaurante, un aspecto crucial para la formación de una primera impresión positiva.

En cuanto a la "Conclusión del servicio en el tiempo prometido", los clientes han calificado de alta y muy alta esta característica en un 43.49% y un 24.22% respectivamente, lo que demuestra la eficiencia del restaurante en cumplir con los tiempos de entrega prometidos.

Finalmente, en el indicador de "No cometer errores", un 46.35% de las respuestas indican una calificación alta y un 19.79% muy alta, lo que resalta la competencia del restaurante en ofrecer servicios sin fallos, reflejando su compromiso con la excelencia en el servicio.

Estos resultados revelan que la fiabilidad percibida del servicio en "El Lomazo" es considerablemente alta, indicando que los clientes reconocen y valoran la confiabilidad y consistencia en la calidad del servicio proporcionado. Estos aspectos de la fiabilidad son fundamentales para la satisfacción y la potencial lealtad de los clientes en el tiempo.

Tabla 3

*Resultado de la dimensión: Fiabilidad*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Cumplir lo prometido	4.69%	11.98%	9.90%	45.05%	28.39%
Interés por resolver problemas	4.69%	9.38%	23.44%	41.67%	20.83%
Realización de un buen servicio por primera vez	3.65%	8.33%	19.79%	43.49%	24.74%
Conclusión del servicio en el tiempo prometido	3.65%	11.98%	16.67%	43.49%	24.22%
No cometer errores	5.73%	9.38%	18.75%	46.35%	19.79%
Dimensión: Fiabilidad	2.08%	7.81%	20.31%	44.01%	25.78%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### *4.2.1.3.Resultado de la Dimensión: Seguridad*

La dimensión de Seguridad comprende cuatro indicadores específicos: "Comportamiento confiable de los empleados", "Clientes seguros", "Amabilidad de los empleados" y "Conocimiento de los empleados". Esta dimensión evalúa cómo la interacción del personal afecta la percepción de seguridad y confianza de los clientes.

La evaluación general de la dimensión de Seguridad muestra que la confianza en la seguridad que el restaurante transmite es notablemente alta, con un 40.89% de los clientes que consideran que el restaurante es alto en seguridad y un impresionante 38.28% que lo califican como muy alto. Este resultado enfatiza la importancia de la seguridad percibida como un componente vital en la experiencia general del cliente.

Analizando cada indicador más detenidamente, se encuentra que en el "Comportamiento confiable de los empleados", un 48.18% de los clientes califican como alta la capacidad de los empleados para inspirar confianza, y un 24.74% como muy alta, lo que demuestra una sólida confianza en el personal del restaurante.

Para el indicador "Clientes seguros", un 47.40% de las respuestas fueron altas y un 26.04% muy altas, lo que refleja que los clientes se sienten seguros con la atención recibida, un aspecto crucial para la comodidad y la fidelización del cliente.

El indicador "Amabilidad de los empleados" recibe las calificaciones más altas, con un 51.56% de clientes calificando la amabilidad del servicio como alta y



otro 26.04% como muy alta. Esta es una indicación clara de que los clientes valoran y perciben positivamente la amabilidad del personal de "El Lomazo".

Finalmente, el "Conocimiento de los empleados" también es bien valorado, con un 50.78% de clientes que perciben que los empleados tienen un conocimiento alto y un 21.35% muy alto suficiente para proporcionar una buena atención, lo que indica que los empleados están bien capacitados y son competentes.

Estos resultados subrayan que los clientes perciben que "El Lomazo" ofrece un ambiente seguro y confiable, reforzado por un personal amable y conocedor. Estos factores son esenciales para una experiencia de servicio positiva, que a su vez puede contribuir significativamente a la lealtad del cliente hacia el restaurante.

Tabla 4

*Resultado de la dimensión: Seguridad*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comportamiento confiable de los empleados	3.13%	9.38%	14.58%	48.18%	24.74%
Cientes seguros	5.73%	6.25%	14.58%	47.40%	26.04%
Amabilidad de los empleados	1.04%	5.21%	16.15%	51.56%	26.04%
Conocimiento de los empleados	3.13%	10.42%	14.32%	50.78%	21.35%
Dimensión: Seguridad	1.56%	6.25%	13.02%	40.89%	38.28%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### *4.2.1.4.Resultado de la Dimensión: Elementos tangibles*

El análisis de la dimensión de Elementos Tangibles abarca cuatro indicadores: "Equipos de apariencia moderna", "Instalaciones visualmente atractivas", "Empleados con apariencia pulcra" y "Elementos materiales atractivos". Esta dimensión es fundamental pues se relaciona directamente con el aspecto físico y la primera impresión que reciben los clientes del restaurante.

La percepción general sobre la dimensión de Elementos Tangibles muestra una tendencia positiva, con un 38.28% de los clientes valorando la dimensión como alta y un significativo 31.25% calificándola como muy alta. Estos porcentajes reflejan que los aspectos físicos y materiales del restaurante son bien valorados por la mayoría de los clientes, aspecto esencial para una experiencia de servicio satisfactoria.

Analizando los indicadores individualmente, los "Equipos de apariencia moderna" reciben una valoración alta del 49.74% y muy alta del 20.31%, indicando que la mayoría de los clientes están satisfechos con la modernidad y funcionalidad de los equipos del restaurante.

Las "Instalaciones visualmente atractivas" son valoradas como altas por un 40.10% y como muy altas por un 23.44% de los clientes. Esto denota que los clientes aprecian la estética y ambiente del local, lo cual es crucial para su comodidad y disfrute general del servicio.

En lo que respecta a los "Empleados con apariencia pulcra", un 47.92% de los clientes les da una calificación alta y un 19.53% muy alta, reflejando la importancia de la presentación del personal en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

Finalmente, los "Elementos materiales atractivos" obtienen una alta valoración del 44.79% y una muy alta del 24.74%, lo que sugiere que los materiales visuales que mejoren la experiencia del servicio son valorados y contribuyen positivamente a la percepción del cliente.

Los resultados de la dimensión de Elementos Tangibles demuestran que el Restaurante "El Lomazo" ha logrado crear un entorno atractivo y moderno, con un personal bien presentado y materiales que enriquecen la experiencia del cliente. Estos aspectos tangibles son cruciales para la imagen del restaurante y tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente, lo que puede influir positivamente en su lealtad hacia el restaurante.

Tabla 5

*Resultado de la dimensión: Elementos tangibles*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Equipos de apariencia moderna	6.77%	9.90%	13.28%	49.74%	20.31%
Instalaciones visualmente atractivas	7.81%	10.68%	17.97%	40.10%	23.44%
Empleados con apariencia pulcra	3.13%	11.46%	17.97%	47.92%	19.53%
Elementos materiales atractivos	8.33%	5.21%	16.93%	44.79%	24.74%
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>	<b>2.08%</b>	<b>7.81%</b>	<b>20.57%</b>	<b>38.28%</b>	<b>31.25%</b>

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### *4.2.1.5.Resultado de la Dimensión: Capacidad de respuesta*

La dimensión de Capacidad de Respuesta se compone de cuatro indicadores esenciales: "Comunicación de conclusión del servicio", "Servicio rápido", "Disposición de ayuda" y "Empleados demasiado ocupados". Esta dimensión evalúa la eficiencia y la diligencia del personal para cumplir con las necesidades de servicio percibidas por los clientes.

En general, los resultados reflejan una valoración positiva de la Capacidad de Respuesta del restaurante, con un 51.04% de los clientes calificando la dimensión como alta y un 19.01% como muy alta. Este resultado indica que la mayoría de los clientes sienten que sus necesidades y expectativas son atendidas con prontitud.

En detalle, el indicador "Comunicación de conclusión del servicio" recibe un alto porcentaje de valoraciones positivas, con un 43.75% de los clientes que lo califican como alto y un 18.49% como muy alto, lo que muestra la importancia de mantener al cliente informado sobre el proceso de servicio y su conclusión.

El "Servicio rápido" es valorado como alto por un 36.72% de los clientes y como muy alto por un 13.80%, lo que indica que hay una percepción generalizada de eficiencia en el servicio, aunque con margen de mejora en comparación con otros indicadores.

La "Disposición de ayuda" destaca como un punto fuerte, con un 52.08% de calificaciones altas y un 18.23% muy altas. Esto refleja la percepción del cliente de

que el personal está siempre listo y dispuesto a asistir, lo cual es crucial para una experiencia de servicio positiva.

El indicador de "Empleados demasiado ocupados" obtiene una valoración alta del 53.14% y una muy alta del 10.73%, señalando que, aunque los empleados están ocupados, no parece afectar negativamente la percepción de los clientes sobre su disponibilidad para atender.

Estos resultados sugieren que "El Lomazo" maneja bien su capacidad de respuesta, con la mayoría de los clientes sintiéndose satisfechos con la rapidez y atención proporcionada. Sin embargo, hay áreas como la velocidad del servicio donde podría haber oportunidades de mejora. La capacidad de responder de manera efectiva y eficiente es fundamental para la satisfacción del cliente y su consecuente lealtad al restaurante.

Tabla 6

*Resultado de la dimensión: Capacidad de respuesta*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comunicación de conclusión del servicio	4.69%	11.46%	21.61%	43.75%	18.49%
Servicio rápido	5.21%	11.98%	32.29%	36.72%	13.80%
Disposición de ayuda	5.21%	6.25%	18.23%	52.08%	18.23%
Empleados demasiado ocupados	4.71%	6.81%	24.61%	53.14%	10.73%
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>	<b>2.60%</b>	<b>5.21%</b>	<b>22.14%</b>	<b>51.04%</b>	<b>19.01%</b>

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### *4.2.1.6.Resultado de la Dimensión: Empatía*

La dimensión de Empatía se evaluó a través de cinco indicadores: "Atención individualizada", "Horarios de trabajo", "Atención personalizada", "Preocupación por los clientes" y "Comprensión de necesidades". Esta dimensión es clave, ya que refleja la capacidad del restaurante de ofrecer un servicio que reconoce y responde a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

En una visión general, la dimensión de Empatía muestra una buena recepción entre los clientes, con un 34.64% calificando la empatía como alta y un 2.86% como muy alta, lo que podría indicar áreas de oportunidad para mejorar la conexión personal con el cliente.

Específicamente, el indicador "Atención individualizada" obtiene un 44.01% de calificaciones altas y un 11.20% muy altas, sugiriendo que una proporción considerable de clientes percibe que la atención que reciben está adaptada a ellos como individuos.

Respecto a los "Horarios de trabajo", un 46.35% de los clientes los considera altos en términos de ajustarse a sus necesidades y un 7.29% muy altos, lo que refleja una valoración positiva de la flexibilidad y conveniencia de los horarios del restaurante.

La "Atención personalizada" también recibe una buena valoración, con un 41.41% alto y un 9.64% muy alto. Esto indica que los clientes reconocen y valoran la

capacidad del restaurante para personalizar el servicio según sus requerimientos específicos.

Sin embargo, cuando se trata de "Preocupación por los clientes", aunque un 32.03% califican esta preocupación como alta y un 9.90% como muy alta, el porcentaje más significativo está en la categoría regular con un 45.05%. Esto puede sugerir que, mientras hay una percepción generalizada de que el restaurante se preocupa por sus clientes, hay espacio para que el restaurante mejore en demostrar dicha preocupación de manera que sea percibida como excepcional por una mayor proporción de clientes.

Finalmente, el indicador "Comprensión de necesidades" muestra un área de mejora potencial, con un 24.22% de valoraciones altas y un 7.55% muy altas, pero con un notable 27.08% en la categoría baja. Este resultado podría indicar que algunos clientes no sienten que sus necesidades son completamente entendidas o atendidas por el restaurante.

Estos hallazgos dan cuenta que, si bien "El Lomazo" generalmente ofrece un servicio atento y considerado, hay oportunidades para fortalecer la percepción de empatía, personalizando aún más la experiencia del cliente y asegurando que todas las necesidades y preocupaciones de los clientes sean comprendidas y abordadas de manera efectiva. Esta atención a la empatía no solo mejoraría la experiencia del servicio, sino que también podría contribuir significativamente a la lealtad del cliente.

Tabla 7

*Resultado de la dimensión: Empatía*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atención individualizada	5.21%	9.38%	30.21%	44.01%	11.20%
Horarios de trabajo	7.81%	8.07%	30.47%	46.35%	7.29%
Atención personalizada	6.25%	4.69%	38.02%	41.41%	9.64%
Preocupación por los clientes	2.60%	10.42%	45.05%	32.03%	9.90%
Comprensión de necesidades	5.21%	27.08%	35.94%	24.22%	7.55%
<b>Dimensión: Empatía</b>	<b>1.56%</b>	<b>9.38%</b>	<b>51.56%</b>	<b>34.64%</b>	<b>2.86%</b>

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### **4.2.2. Variable Lealtad del cliente**

##### *4.2.2.1. Resultado general de la variable Lealtad del cliente*

La segunda variable evaluada en la investigación es la "Lealtad del cliente", la cual se compone de las dimensiones Cognitiva, Afectiva, Actitudinal y Comportamental. Estas dimensiones permiten comprender las diversas formas en las que se manifiesta la lealtad de los clientes hacia el establecimiento.

El resultado general muestra que los clientes tienen una alta lealtad hacia "El Lomazo", con un 51.82% calificando esta lealtad como alta y un 2.08% como muy alta. Esto indica que hay un compromiso significativo de los clientes con el restaurante, destacando su disposición a seguir siendo clientes del mismo.



La dimensión "Cognitiva" de la lealtad, que refleja la valoración y preferencia consciente del cliente, tiene un 34.38% de calificaciones altas y un 7.81% muy altas. Aunque la categoría regular también tiene un porcentaje considerable (34.38%), esto indica que muchos clientes reconocen conscientemente las ventajas de "El Lomazo" sobre otros competidores.

En la dimensión "Afectiva", relacionada con los sentimientos y reacciones emocionales hacia el restaurante, un notable 31.25% de los clientes tienen una alta respuesta emocional y un 25.52% una muy alta. Esto sugiere que "El Lomazo" ha conseguido conectar emocionalmente con sus clientes, un factor importante para la lealtad a largo plazo.

La "Actitudinal" se centra en la predisposición a hablar favorablemente y recomendar el restaurante. Aquí, se observa un impresionante 55.47% de altas calificaciones y un 10.94% muy altas, demostrando que los clientes tienen una actitud muy positiva hacia "El Lomazo" y están dispuestos a expresarla.

Finalmente, la dimensión "Comportamental", que mide acciones concretas como la frecuencia de visitas y la preferencia en situaciones de elección, muestra que un 37.24% de los clientes demuestra comportamientos leales de alta frecuencia, y un 7.81% muy alta. Esto revela que los clientes no solo tienen una actitud positiva sino que también actúan en consecuencia, eligiendo repetidamente "El Lomazo" frente a otras opciones.

Así, la evaluación de la "Lealtad del cliente" hacia "El Lomazo" es predominantemente alta, reflejando un fuerte vínculo entre los clientes y el restaurante a través de sus percepciones, emociones, actitudes y comportamientos. Aunque hay áreas de mejora, como incrementar aún más la proporción de lealtad "muy alta", el restaurante parece estar bien posicionado para mantener una base de clientes leales.

Tabla 8

*Resultado de la variable Lealtad del cliente*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Cognitiva	9.11%	14.32%	34.38%	34.38%	7.81%
Dimensión: Afectiva	2.60%	8.33%	32.29%	31.25%	25.52%
Dimensión: Actitudinal	2.08%	7.03%	24.48%	55.47%	10.94%
Dimensión: Comportamental	5.99%	23.70%	25.26%	37.24%	7.81%
Variable 2: Lealtad del cliente	0.00%	7.03%	39.06%	51.82%	2.08%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

*4.2.2.2. Resultado de la Dimensión: Cognitiva*

La dimensión cognitiva de lealtad del cliente hacia el Restaurante "El Lomazo" se analiza a través de tres indicadores específicos: "Percepción", "Preferencia (precios)" y "Preferencia (servicio)". Esta dimensión mide las valoraciones conscientes y las preferencias que tienen los clientes respecto al restaurante en comparación con otros establecimientos en la ciudad de Tacna.

Globalmente, la dimensión cognitiva muestra una distribución equitativa en la evaluación de los clientes, con un 34.38% calificando tanto en la categoría alta

como regular y un 7.81% en la categoría muy alta. Esto refleja una percepción balanceada entre los clientes, indicando que hay un nivel significativo de reconocimiento y preferencia, aunque con espacio para mejorar.

En el análisis individual de los indicadores, el de "Percepción" indica que un 30.47% de los clientes considera a "El Lomazo" como uno de los mejores restaurantes en Tacna, y un 9.64% lo califica como muy alto en su percepción, lo que sugiere una fuerte imagen de marca dentro de la comunidad local.

Respecto a la "Preferencia (precios)", un 33.33% de los clientes muestra una alta preferencia por los precios de "El Lomazo" comparados con otros establecimientos similares, y un 7.29% muy alta, lo cual podría interpretarse como una valoración positiva de la relación calidad-precio que ofrece el restaurante.

Finalmente, la "Preferencia (servicio)" obtiene un 33.59% de calificaciones altas y un 7.29% muy altas. Sin embargo, es notable que el porcentaje más elevado se encuentra en la categoría regular con un 42.45%. Esto podría significar que, si bien hay una preferencia por el servicio de "El Lomazo", hay oportunidades para que el restaurante mejore y convierta esa percepción regular en una percepción excepcionalmente alta.

Estos resultados denotan que el Restaurante "El Lomazo" es bien considerado en términos cognitivos por sus clientes, pero también destaca áreas en las que podría fortalecer su posicionamiento en cuanto a precios y calidad de servicio para elevar aún más la lealtad del cliente.

Tabla 9

*Resultado de la dimensión: Cognitiva*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Percepción	9.90%	24.74%	25.26%	30.47%	9.64%
Preferencia (precios)	10.68%	16.41%	32.29%	33.33%	7.29%
Preferencia (servicio)	5.47%	11.20%	42.45%	33.59%	7.29%
Dimensión: Cognitiva	9.11%	14.32%	34.38%	34.38%	7.81%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

*4.2.2.3.Resultado de la Dimensión: Afectiva*

La dimensión afectiva se centra en los sentimientos y reacciones emocionales hacia el Restaurante "El Lomazo". Esta dimensión es evaluada mediante tres indicadores: "Gusto (comida)", "Gusto (servicio)" y "Satisfacción".

La evaluación general de la dimensión afectiva muestra que los clientes tienen una reacción emocional positiva hacia el restaurante, con un 31.25% calificándola como alta y un significativo 25.52% como muy alta. Esto indica una fuerte conexión emocional y un grado de satisfacción elevado entre los clientes y el establecimiento.

En el desglose por indicadores, el "Gusto (comida)" revela que un 45.57% de los clientes tiene un alto agrado por la comida de "El Lomazo" y un 13.28% lo califica como muy alto, señalando que la calidad y el sabor de la comida son factores fuertemente positivos en la experiencia del cliente.

Para el "Gusto (servicio)", un 34.11% de los clientes expresan un alto grado de satisfacción y un 19.79% un grado muy alto, lo que refleja una buena percepción del servicio proporcionado por el restaurante, aunque con un espacio significativo en la categoría regular (32.03%) que podría mejorar.

En cuanto a "Satisfacción", un notable 45.05% de los clientes informa sentirse satisfecho después de visitar "El Lomazo", y un 12.50% muy satisfecho. Esto es un indicativo claro de que el restaurante cumple con las expectativas de sus clientes en términos de experiencia general.

Estos resultados demuestran que "El Lomazo" genera una respuesta emocional positiva en sus clientes, lo que es esencial para el desarrollo de la lealtad a largo plazo. La comida, el servicio y la satisfacción general juegan roles clave en cómo los clientes se sienten acerca del restaurante y su disposición a regresar y recomendarlo a otros.

Tabla 10

*Resultado de la dimensión: Afectiva*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Gusto (comida)	3.13%	12.50%	25.52%	45.57%	13.28%
Gusto (servicio)	2.60%	11.46%	32.03%	34.11%	19.79%
Satisfacción	0.52%	10.16%	31.77%	45.05%	12.50%
Dimensión: Afectiva	2.60%	8.33%	32.29%	31.25%	25.52%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### *4.2.2.4.Resultado de la Dimensión: Actitudinal*

La dimensión actitudinal hacia el Restaurante "El Lomazo" se estudia mediante indicadores que miden la tendencia de los clientes a comentar, recomendar y continuar consumiendo en el establecimiento. Estos indicadores son: "Comentario positivo", "Recomendación pasiva", "Recomendación activa" e "Intención de recompra".

La visión global de la dimensión actitudinal indica que los clientes muestran una actitud favorable hacia el restaurante, con un 55.47% expresando una alta propensión a comportamientos leales y un 10.94% muy alta. Estos datos reflejan una inclinación positiva hacia la continuidad en la relación con el restaurante, esencial para la retención y la lealtad del cliente a largo plazo.

En los indicadores específicos, el "Comentario positivo" tiene un 46.35% de clientes que regularmente hablan bien del restaurante y un 6.25% que lo hacen con gran entusiasmo, lo que destaca la buena imagen y satisfacción que los clientes tienen de "El Lomazo". La "Recomendación pasiva" obtiene un 45.57% de alta y un 9.90% de muy alta, sugiriendo que hay una probabilidad significativa de que los clientes sugieran "El Lomazo" a otros cuando se les pregunte por recomendaciones de un buen restaurante.

En cuanto a la "Recomendación activa", un 45.31% de los clientes está dispuesto a promover activamente el restaurante entre amigos y familiares, con un 12.76% mostrando un gran entusiasmo en su recomendación. Esto demuestra el

compromiso de los clientes con "El Lomazo" y su voluntad de actuar como embajadores de la marca. Finalmente, la "Intención de recompra" muestra que un 41.67% de los clientes tiene la intención de seguir consumiendo en "El Lomazo" en el futuro, y un 13.80% está muy seguro de su decisión de regresar. Esto indica una fuerte tendencia hacia la fidelidad y el compromiso continuo con el restaurante.

Así, la dimensión actitudinal muestra que "El Lomazo" ha cultivado con éxito la lealtad entre sus clientes, evidenciada por la disposición a hablar positivamente, recomendar el restaurante a otros y la intención de continuar la relación de consumo en el futuro. Estos comportamientos son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del restaurante en el mercado competitivo de la restauración.

Tabla 11

*Resultado de la dimensión: Actitudinal*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comentario positivo	2.34%	9.11%	35.94%	46.35%	6.25%
Recomendación pasiva	2.08%	9.64%	32.81%	45.57%	9.90%
Recomendación activa	0.52%	14.32%	27.08%	45.31%	12.76%
Intención de recompra	1.56%	9.38%	33.59%	41.67%	13.80%
Dimensión: Actitudinal	2.08%	7.03%	24.48%	55.47%	10.94%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

#### *4.2.2.5.Resultado de la Dimensión: Comportamental*

La dimensión comportamental de la lealtad del cliente examina las acciones concretas que los clientes llevan a cabo en relación con el Restaurante "El Lomazo". Esta dimensión incluye indicadores como "Superación de obstáculos" y "Frecuencia de compra", los cuales ofrecen una visión directa del compromiso y la conducta de compra del cliente.

La visión general de la dimensión comportamental indica que hay una participación constante de los clientes con el restaurante, con un 37.24% de ellos calificándola como alta y un 7.81% como muy alta. Estos porcentajes reflejan un nivel considerable de fidelidad basada en comportamientos de compra.

Específicamente, el indicador "Superación de obstáculos" muestra que un 22.40% de los clientes continuarían consumiendo en "El Lomazo" a pesar de que otros restaurantes similares ofrezcan una mejor oferta, y un 7.29% muestra una alta resistencia a cambiar de preferencia. Esto sugiere que "El Lomazo" ha establecido una base de clientes leales que valoran el restaurante más allá de las promociones o los precios.

En cuanto a la "Frecuencia de compra", un 23.44% de los clientes visita el restaurante más de tres veces al mes, y un 11.46% lo hace con una frecuencia incluso mayor, lo que refleja un nivel sólido de compromiso continuo con el establecimiento.

Estos hallazgos muestran que el Restaurante "El Lomazo" ha cultivado con éxito hábitos de compra regulares y ha desarrollado una resistencia en sus clientes a



ser atraídos por la competencia, lo cual es esencial para el éxito sostenido en la industria de la restauración. Estos comportamientos leales, manifestados en la frecuencia de visitas y la preferencia sobre otros establecimientos, son claros indicadores de una fuerte lealtad del cliente.

Tabla 12

*Resultado de la dimensión: Comportamental*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Superación de obstáculos	4.43%	16.15%	49.74%	22.40%	7.29%
Frecuencia de compra	7.03%	18.49%	39.58%	23.44%	11.46%
Dimensión: Comportamental	5.99%	23.70%	25.26%	37.24%	7.81%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los clientes de El Lomazo

### 4.3. Contraste de hipótesis

Con la finalidad de determinar cuál es la prueba estadística con un mejor ajuste para comprobar la correlación entre variables conducente a verificar las hipótesis, se decide ejecutar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, basada en los datos de las variables involucradas.

Los parámetros para interpretar esta prueba son:

Si el P-valor es menor a 0.05, indica que los datos no se distribuyen de manera normal.

Si el P-valor es mayor a 0.05, sugiere que los datos sí siguen una distribución normal.

El resultando de esta prueba es:

Tabla 13

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		Variable 1: Calidad del servicio	Variable 2: Lealtad del cliente
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	3.72	3.49
	Desviación típica	.591	.658
Diferencias más extremas	Absoluta	.350	.320
	Positiva	.254	.232
	Negativa	-.350	-.320
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.852	6.271
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

*Nota.* Diseñado en SPSS 21

La aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en la investigación correlacional ha permitido hallar resultados con un valor de significancia menor a 0.05 para cada variable en estudio. Esto implica que las distribuciones de las variables "Calidad del servicio" y "Lealtad del cliente" difieren significativamente de una distribución normal. En contextos estadísticos, cuando se rechaza la hipótesis de normalidad debido a una significancia menor a 0.05, es apropiado recurrir a métodos de análisis no paramétricos para evaluar la correlación entre las variables.

Por consiguiente, se justifica el uso de la prueba de correlación de Rho-Spearman, que es una técnica no paramétrica empleada precisamente cuando los datos no se ajustan a una distribución normal. La correlación de Rho-Spearman no asume normalidad de los datos y es menos sensible a valores atípicos, lo que la hace adecuada para esta investigación. Además, esta prueba puede manejar datos ordinales, que es el tipo de datos recopilados a través de escalas Likert en los cuestionarios, como los utilizados para medir las percepciones y comportamientos de los clientes en este estudio.

En la ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman, los criterios de decisión se basan en el valor de significancia y el coeficiente de correlación obtenido. Si el valor de significancia es menor a 0.05, la correlación entre las variables será estadísticamente significativa, indicando que existe una probabilidad mayor al 95% de que la correlación observada no sea producto del azar. El coeficiente de correlación, por su parte, variará entre -1 y +1, donde un valor de 1 implica una correlación positiva perfecta, -1 una correlación negativa perfecta y 0 ninguna correlación. En términos del coeficiente, cuanto más se acerque al +1 o -1, más fuerte será la correlación entre las variables, permitiendo así verificar las hipótesis planteadas en la investigación sobre si existe y cuán fuerte es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el contexto del restaurante.

#### **4.3.1. Contraste de hipótesis general**

Se ha formulado:

H0: La calidad del servicio no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

Tras aplicar la correlación de Rho-Spearman, se tiene:

Tabla 14

*Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis general*

			Variable 1: Calidad del servicio	Variable 2: Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Variable 1: Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1	.217
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Variable 2: Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.217	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

*\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

Nota. Diseñado en SPSS 21

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman indican que existe una relación estadísticamente significativa positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" en la ciudad de Tacna para el año 2024, dado que el valor de significancia es de 0.00, el cual está por debajo de 0.05, con una relación al 21.7%. Esto lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1), confirmando que hay una correlación positiva entre ambas variables.

### 4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

#### 4.3.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

Se ha formulado:

H0: fiabilidad no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024

H1: La fiabilidad se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024

Después de aplicar la correlación de Rho-Spearman, se tiene:

Tabla 15

#### *Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 1*

		Dimensión: Fiabilidad	Variable 2: Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.192
		Sig. (bilateral)	.000
		N	13
	Variable 2: Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.192
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Diseñado en SPSS 21

Al aplicar la prueba de correlación de Rho-Spearman para evaluar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo", se obtuvo un valor de significancia de 0.00, lo que explica una relación significativa y positiva con una fortaleza del 19.2%. Este resultado es decisivo para rechazar la hipótesis

nula ( $H_0$ ), que postula que no hay una relación significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), que sugiere que existe una relación significativa entre estas variables.

#### 4.3.2.2. Contraste de hipótesis específica 2

Se ha formulado:

$H_0$ : La seguridad no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

$H_1$ : La seguridad se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

La correlación de Rho-Spearman, denota:

Tabla 16

#### Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 2

			Dimensión: Seguridad	Variable 2: Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coefficiente de correlación	1	.258
		Sig. (bilateral)		.000
	Variable 2: Lealtad del cliente	N	13	384
		Coefficiente de correlación	.258	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	13

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Diseñado en SPSS 21

En el análisis de la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo", la prueba de correlación de Rho-Spearman ha arrojado un

valor de significancia de 0.00, demostrando una relación positiva y significativa con una fortaleza del 25.8%. Este resultado permite rechazar contundentemente la hipótesis nula ( $H_0$ ), que sostiene que no existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), que afirma que hay una relación significativa entre ambas variables. Al ser el valor de significancia extremadamente bajo, se confirma que la seguridad en "El Lomazo" juega un papel estadísticamente significativo en la lealtad de sus clientes, lo que implica que las percepciones de seguridad de los clientes están significativamente vinculadas con su disposición a mantenerse fieles al restaurante en el año 2024.

#### *4.3.2.3. Contraste de hipótesis específica 3*

Se ha formulado:

$H_0$ : Los elementos tangibles no se relacionan de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024.

$H_1$ : Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado de la correlación de Rho-Spearman, tiene:

Tabla 17

*Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 3*

			Dimensión: Elementos tangibles	Variable 2: Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1	.152
		Sig. (bilateral)		.003
		N	13	384
	Variable 2: Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.152	1
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	384	13

\*\* *La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

Nota. Diseñado en SPSS 21

Al realizar la prueba de correlación de Rho-Spearman para examinar la asociación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes en "El Lomazo", se encontró un valor de significancia de 0.003, y una fortaleza de relación positiva del 15.2%. Este resultado, siendo inferior a 0.05, lleva a rechazar la hipótesis nula (H0), que plantea la ausencia de una relación significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1), que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre los elementos tangibles, como la apariencia física del restaurante y la presentación del personal, y la lealtad de los clientes. El nivel de significancia implica que los aspectos tangibles del servicio de "El Lomazo" tienen una correlación positiva con la probabilidad de que los clientes permanezcan leales al restaurante.



#### 4.3.2.4. Contraste de hipótesis específica 4

Se ha formulado:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.

Tras aplicar la correlación de Rho-Spearman, se obtuvo:

Tabla 18

#### Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 4

			Dimensión: Capacidad de respuesta	Variable 2: Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1	.186
		Sig. (bilateral)		.000
		N	13	384
	Variable 2: Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.186	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	13

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Diseñado en SPSS 21

El resultado obtenido en la prueba de correlación de Rho-Spearman, con un valor de significancia de 0.00, indicándose una relación positiva y significativa con una fuerza del 18.6%, y que indica que la hipótesis nula (H0), la cual sugiere que no existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" en Tacna en el año 2024, debe ser rechazada.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H1), que afirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto implica que la manera en que "El Lomazo" atiende y responde a las necesidades de sus clientes está significativamente vinculada con la fidelidad y lealtad que estos muestran hacia el restaurante, destacando la capacidad de respuesta como un factor clave en la retención de la clientela.

#### 4.3.2.5. Contraste de hipótesis específica 5

Se ha formulado:

H0: La empatía no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La empatía se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024.

La aplicación de la correlación de Rho-Spearman, permitió determinar:

Tabla 19

#### *Correlación de Rho-Spearman para el contraste de la hipótesis específica 5*

			Dimensión: Empatía	Variable 2: Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	1	-.093
		Sig. (bilateral)		.068
		N	13	384
	Variable 2: Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	-.093	1
		Sig. (bilateral)	.068	
		N	384	13

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Diseñado en SPSS 21

El valor de significancia obtenido en la prueba de correlación de Rho-Spearman, siendo 0.068, supera el valor de 0.05, no habiendo una relación significativa, y que se apoya en un bajo nivel de fortaleza del 9.3%. Esto implica que no se puede rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) que sostiene que la empatía no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" en Tacna, año 2024. Por lo tanto, con base en este resultado, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la capacidad del restaurante para proporcionar un servicio empático y personalizado tenga una relación significativa con la lealtad de sus clientes. La interpretación de este resultado sugiere que, aunque la empatía es un aspecto valorado en la interacción con los clientes, no se ha demostrado que sea un determinante clave de la lealtad de los clientes dentro del marco de este estudio.

#### **4.4. Discusión de resultados**

La calidad del servicio en el Restaurante "El Lomazo" ha sido evaluada a través de varias dimensiones, cada una reflejando aspectos fundamentales que contribuyen a la percepción general del servicio por parte de los clientes. La fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía han sido las dimensiones consideradas, con la seguridad y los elementos tangibles resaltando particularmente por su importancia. Según los hallazgos, un notable porcentaje de los clientes calificó alto y muy alto en estas dimensiones, indicando una fuerte percepción positiva de la seguridad proporcionada por el restaurante y la apreciación

de los elementos físicos como las instalaciones y la apariencia del personal. Sin embargo, aunque la empatía fue valorada, sugiere áreas de oportunidad para mejorar la conexión emocional con los clientes.

Respecto a la lealtad del cliente, se observaron dimensiones cognitiva, afectiva, actitudinal y comportamental. Los resultados descriptivos muestran una alta valoración en la dimensión actitudinal, indicando una disposición favorable hacia el restaurante en términos de comentarios positivos, recomendaciones y la intención de recompra. La dimensión afectiva, que abarca el gusto por la comida y el servicio, así como la satisfacción general, también recibió calificaciones altas, resaltando el vínculo emocional que los clientes tienen con "El Lomazo". Estos aspectos destacan la importancia de las experiencias positivas y la satisfacción en la construcción de una base de clientes leales.

La correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en "El Lomazo" ha sido confirmada a través de análisis estadísticos, particularmente en las pruebas de Rho-Spearman. Los resultados de las hipótesis específicas revelaron que la fiabilidad, seguridad y los elementos tangibles tienen una relación significativa con la lealtad del cliente, subrayando la importancia de estos aspectos en la fidelización. Sin embargo, la empatía no mostró una correlación significativa, indicando que, aunque valiosa, no es un determinante crítico de la lealtad en este contexto. En general, la prueba de la hipótesis general y las pruebas específicas indican que la calidad del servicio, en sus diversas facetas, juega un rol crucial en el desarrollo y mantenimiento de la lealtad del cliente, con la seguridad y la capacidad de respuesta emergiendo como elementos clave en este proceso de fidelización.

Los resultados del estudio se contrastaron respecto a los antecedentes de la investigación. Así, en cuanto a los antecedentes internacionales, comparando con el estudio de Cachón (2023) en Chetumal, México, ambos enfocan la importancia de la calidad de servicio en la experiencia del cliente. Mientras Cachón subraya la necesidad de protocolos específicos para mejorar la atención al cliente, la investigación en "El Lomazo" destaca la seguridad y la capacidad de respuesta como determinantes clave de la lealtad del cliente, sugiriendo que además de los protocolos, la percepción de seguridad y la eficiencia en el servicio son fundamentales para la satisfacción y lealtad del cliente. Aunque Cachón identifica un mal desempeño en la atención y manejo de alimentos, la investigación en "El Lomazo" no señala directamente problemas en estos ámbitos, pero sí indica áreas de mejora en la empatía. Esto sugiere que, aunque los contextos y problemas específicos puedan variar, la calidad del servicio sigue siendo un eje central para la satisfacción del cliente en el sector restaurantero.

Por otro lado, el estudio realizado por López (2018) en Guayaquil, Ecuador, muestra una clara correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, similar a lo encontrado en "El Lomazo". Sin embargo, mientras López identifica insatisfacción particularmente en las dimensiones de respuesta inmediata y empatía, indicando una falta de capacitación y motivación del personal, el estudio en "El Lomazo" resalta la importancia de la seguridad y capacidad de respuesta sin mencionar directamente problemas de capacitación. Ambos estudios coinciden en la correlación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, pero difieren en las áreas específicas de mejora, lo que puede reflejar diferencias en las

expectativas y percepciones culturales de los clientes o en los modelos de gestión de cada restaurante.

Estas comparaciones resaltan la importancia universal de la calidad del servicio en la industria restaurantera, aunque también sugieren que las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente pueden necesitar ser adaptadas según el contexto específico y los desafíos únicos enfrentados por cada establecimiento. La constante en todos los casos es la necesidad de entender y mejorar la experiencia del cliente para fomentar la lealtad y el éxito a largo plazo del negocio.

En tanto, a nivel nacional, la investigación sobre el Restaurante "El Lomazo" en Tacna y el estudio de Rojas (2023) en Chiclayo comparten la metodología cuantitativa correlacional y utilizan la prueba de Rho-Spearman para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Rojas encontró una correlación positiva media entre estas variables, similar a la relación significativa identificada en "El Lomazo" entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, que puede considerarse un aspecto de la satisfacción general. Ambos estudios destacan la importancia de dimensiones específicas de la calidad del servicio, como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad, en la influencia sobre la percepción del cliente. Sin embargo, mientras Rojas reporta correlaciones variables entre estas dimensiones y la satisfacción del cliente, con la capacidad de respuesta mostrando la correlación más fuerte, la investigación en "El Lomazo" sugiere que, además de la capacidad de respuesta, la seguridad es crucial para fomentar la lealtad del cliente. Este paralelo subraya un patrón común en el sector de

la restauración en Perú, donde estos elementos son críticos para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, su satisfacción y lealtad.

Por otro lado, la investigación realizada por Peláez (2022) en Lima también aborda la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, encontrando una relación positiva significativa. Este hallazgo es coherente con los resultados de la investigación en "El Lomazo", donde se identificó una correlación significativa entre aspectos de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes. Peláez subraya la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad para elevar el nivel de servicio, una recomendación que podría ser igualmente aplicable al caso de "El Lomazo", especialmente en áreas donde se identificaron oportunidades de mejora, como la empatía. La consistencia entre estos estudios en diferentes contextos y ubicaciones geográficas dentro de Perú refuerza la noción de que la calidad del servicio es un pilar fundamental para construir y mantener la lealtad del cliente en el sector restaurantero, y que la implementación de prácticas de gestión de calidad es una estrategia efectiva para lograr estos objetivos.

Estos antecedentes nacionales reflejan una tendencia consistente que subraya la importancia de la calidad del servicio como un determinante clave de la satisfacción y lealtad del cliente en la industria restaurantera de Perú. Mientras cada estudio destaca diferentes dimensiones de la calidad del servicio, juntos enfatizan un enfoque integral hacia la mejora del servicio como medio para fortalecer la relación con el cliente, ofreciendo valiosa información a favor de los gerentes y propietarios de restaurantes en el país. La discusión subraya la relevancia de adoptar prácticas de

gestión de calidad y la adaptación continua a las expectativas del cliente para mantener la competitividad y el éxito a largo plazo.

De igual forma, la investigación realizada presenta también paralelos interesantes con los estudios locales en Tacna, como los de Yapu (2018) sobre el Restaurant Tía María y Arce (2018) sobre el restaurante "El Hueco – Jardines del Sol". Yapu identificó que las dimensiones de confiabilidad y empatía tenían una relación más fuerte con la lealtad de los clientes, en contraste con "El Lomazo", donde la seguridad y la capacidad de respuesta fueron determinantes clave en la correlación con la lealtad del cliente, aunque la empatía no mostró una relación significativa en este último. Esto sugiere que, aunque hay similitudes en la importancia de la percepción de la calidad del servicio para la lealtad del cliente en el entorno local de Tacna, pueden existir diferencias en cómo ciertas dimensiones de esta calidad impactan en la lealtad en diferentes establecimientos. Además, la recomendación de Yapu para mejorar la seguridad y la imagen coincide con los hallazgos sobre la importancia de los elementos tangibles y la seguridad en "El Lomazo".

Por otro lado, la tesis de Arce (2018) concluyó que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en la fidelización del cliente en "El Hueco", lo que es coherente con los resultados obtenidos en "El Lomazo". La utilización del coeficiente t-student por parte de Arce para demostrar la relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente refleja una metodología rigurosa similar a la empleada para establecer la correlación entre



calidad del servicio y lealtad del cliente en "El Lomazo". Estas similitudes refuerzan la noción de que la calidad del servicio es un pilar fundamental para la fidelización y lealtad de los clientes en la industria restaurantera de Tacna, indicando un patrón consistente en la importancia de la calidad del servicio para asegurar la satisfacción y retención de clientes.

Estos antecedentes locales muestran un contexto en el que la calidad del servicio emerge como un factor crítico para la lealtad y fidelización de los clientes en Tacna, con variaciones en el impacto específico de sus diferentes dimensiones. Los hallazgos de estos estudios, en concordancia con la investigación en "El Lomazo", subrayan la necesidad de estrategias dirigidas a mejorar la calidad del servicio en sus diversas facetas como medio para potenciar la lealtad del cliente, reflejando un consenso en la literatura sobre la relevancia de mantener altos estándares de servicio para el éxito a largo plazo en el sector de la hospitalidad.

## **CONCLUSIONES**

1. Se estableció la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, comprobado mediante el valor de significancia obtenido en la prueba de Rho-Spearman que fue menor de 0.05. Este resultado demuestra que la calidad del servicio, considerando sus dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, está asociada con la lealtad de los clientes en aspectos cognitivos, afectivos, actitudinales y comportamentales. Esto sugiere

que las experiencias de servicio percibidas por los clientes, en términos de la consistencia y precisión del servicio (fiabilidad), la protección y confianza (seguridad), la presencia física y estética del restaurante y personal (elementos tangibles), la agilidad y eficiencia en atender solicitudes (capacidad de respuesta), y el cuidado personalizado (empatía), están intrínsecamente vinculadas con la tendencia de los clientes a mantener una relación continua y comprometida con "El Lomazo".

2. Se determinó la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05 en la prueba de Rho-Spearman. La fiabilidad, compuesta por indicadores tales como cumplir lo prometido, el interés por resolver problemas, la realización de un buen servicio desde la primera vez, la conclusión del servicio en el tiempo prometido y la ausencia de errores, incide en la lealtad de los clientes, que se manifiesta a través de su compromiso cognitivo, emocional, actitudinal y comportamental. Esto implica que la capacidad del restaurante para ofrecer un servicio confiable y consistente contribuye a que los clientes se sientan seguros al elegir "El Lomazo" repetidamente, consolidando su lealtad hacia el establecimiento.
3. Se examinó la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, encontrando una significancia estadística menor de 0.05 según la prueba de Rho-Spearman. Esto confirma que la seguridad, con indicadores como el comportamiento confiable de los empleados, la sensación de seguridad de los clientes, la amabilidad y el conocimiento de los empleados, se asocia significativamente con la lealtad del cliente. Se deduce que la percepción de un ambiente seguro y confiable es un

elemento crucial que los clientes valoran y que influencia su decisión de mantenerse fieles a "El Lomazo".

4. Se estableció que los elementos tangibles del restaurante se relacionan de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, de acuerdo a un valor de significancia de 0.003 en la prueba de Rho-Spearman. Los elementos tangibles, incluyendo la modernidad de los equipos, el atractivo visual de las instalaciones, la pulcritud del personal y la atracción de los materiales visuales, impactan en la lealtad de los clientes, incidiendo en cómo el cliente valora y se relaciona con el espacio físico de "El Lomazo", y este, a su vez, juega un papel en su disposición a regresar y recomendar el restaurante.
5. La capacidad de respuesta de "El Lomazo" mantiene una relación significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, con un valor de significancia de 0.00 según la prueba de Rho-Spearman. Esto demuestra que la prontitud y efectividad con la que el personal responde a las necesidades y solicitudes de los clientes, reflejada en indicadores como la comunicación eficaz del término del servicio, la rapidez del mismo, la disposición para asistir y la atención sin exceso de ocupación, fortalecen la lealtad del cliente hacia el restaurante.
6. Se encontró que la empatía no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna, año 2024, según se evidencia con un valor de significancia de 0.068 en la prueba de Rho-Spearman. La empatía, que abarca la atención individualizada, horarios de trabajo convenientes, la personalización del servicio, la preocupación genuina por los clientes y la comprensión de sus necesidades, aunque importante en la

interacción con el cliente, no se demostró como un factor determinante en la lealtad de los clientes del Restaurante "El Lomazo".

## RECOMENDACIONES

1. Ante la demostración de la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, se sugiere al Gerente de "El Lomazo" enfocarse en mantener y potenciar las dimensiones de la calidad del servicio identificadas como significativas. Es recomendable establecer programas de mejora continua que aseguren la consistencia y precisión del servicio, así como la seguridad y el confort en el restaurante, para afianzar aún más la relación con los clientes y su lealtad a largo plazo.
2. Dado que la fiabilidad ha mostrado ser un componente crucial para la lealtad de los clientes, se recomienda al gerente del restaurante implementar estrategias que refuercen la confiabilidad en todos los procesos del servicio. Esto puede incluir la capacitación del personal para resolver problemas de manera efectiva y la implementación de un sistema de seguimiento que garantice la conclusión del servicio en el tiempo prometido y la reducción de errores operativos.
3. Considerando la importancia de la seguridad en la lealtad del cliente, se aconseja al gerente llevar a cabo una revisión y fortalecimiento de las políticas de seguridad y confianza del restaurante. Esto puede involucrar tanto la seguridad física del local como la protección de datos de los clientes, además de entrenamientos regulares para el personal que refuercen la importancia de la amabilidad y el conocimiento en la interacción con los clientes.
4. Tras establecer la significativa relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes, se recomienda al gerente priorizar la inversión en la modernización de equipos y en la mejora del atractivo visual y la comodidad de

las instalaciones. Además, se debe mantener un alto estándar de presentación del personal para mejorar la experiencia física general del cliente en "El Lomazo".

5. La relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad sugiere que el gerente debe asegurarse de que los empleados estén bien capacitados y tengan los recursos necesarios para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes. Se debería enfatizar en la importancia de una comunicación clara y oportuna sobre el progreso y la finalización de los servicios para mejorar la percepción de eficiencia y atención al cliente.
6. A pesar de que la empatía no se relacionó significativamente con la lealtad, se recomienda al gerente no desestimar la importancia de este aspecto. Es prudente desarrollar programas de entrenamiento centrados en habilidades blandas que fomenten la atención personalizada y comprensiva, y establecer canales de comunicación efectivos que permitan comprender y atender mejor las necesidades y preocupaciones de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2013). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arce, M. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “El Hueco – Jardines del Sol” de pocollay de la ciudad de Tacna. 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/750>
- Cachón, Y. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1199-1221. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4471](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4471)
- Cámara de Comercio, Industria y Producciones de Tacna - CCIT. (2021). *Informe económico de la ciudad de Tacna 2020-2021*. Tacna: Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2021/sintesis-tacna-01-2021.pdf>
- Carman. (1990). “*Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*”. EEUU: Journal of Retailing.
- Charles W. Lamb, J. J. (2002). *Fundamentos de Marketing*. EEUU: Ediciones Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos\\_de\\_marketing.html?hl=es&id=-3uMjmd6tYC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?hl=es&id=-3uMjmd6tYC&redir_esc=y)
- Chen, C., & Quester, P. (2020). Loyalty Formation: The Role of Perceived Value in Relational Exchange. *Journal of Service Management Research*, 4(1), 25-40.
- Chen, Y., Wang, L., & Lu, J. (2021). The impact of service quality on customer loyalty in the restaurant industry: An empirical study. *International Journal*

- of Hospitality Management*, 95, 102947. doi:DOI:10.4236/ojbm.2023.113066
- Coussement, K., & Van den Poel, D. (2018). Improving Customer Complaint Management by Automatic Email Classification Using Linguistic Style Features as Predictors. *Decision Support Systems*, 42-52. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.10.010>
- Cronin & Taylor. (1992). “*Measuring service quality: a reexamination an extension*”. EEUU: Journal of Marketing. doi:<https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Datum Corporation. (2012). *La Fidelización de Clientes*. Obtenido de <http://www.fidelizaciondeclientes.com>
- Deming, E. (2013). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servucción. El Marketing De Servicios*. España: Mcgraw-Hill/ Interamericana. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-servuccion-el-marketing-de-servicios/9788476153277/334287>
- Euromonitor International. (2021). *Global restaurant industry overview: Market size, growth and trends*. Euromonitor International. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/global-overview-of-the-hotel-and-restaurant-industry/report>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2020). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 118-126. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub>
- Fernández, E. (2015). *Dirección de la producción I. Fundamentos estratégicos*. Madrid, España: Cívitas. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-la-produccion-t1-fundamentos-estrategicos/9788447002634/124034>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. EEUU: Journal of Brand Management, 283–306. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gupta, S., & Pansari, A. (2020). Managing Customer Engagement Value. *Journal of*



*Marketing Theory and Practice*, 28(1), 1-19.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_las\\_ru/domjzQEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_las_ru/domjzQEACAAJ?hl=es)
- Huang, Y., & Yang, M. (2021). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical study of restaurant patrons. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 413-431.
- Huaranca, R., Torres, A., & Zambrano, L. (2021). La calidad del servicio como factor clave en la lealtad del cliente en los restaurantes de Tacna. *Revista de Investigación en Turismo*, 4(2), 20-32.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Anuario de estadísticas del sector restaurantes y hoteles 2020-2021*. Lima: INEI. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/>
- Jacoby, J., & Chesnut, R. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New York, EEUU: John Wiley & Sons. Obtenido de <https://www.amazon.com/Brand-Loyalty-Measurement-Management-Marketing/dp/0471028452>
- Liu, Y., Hu, Z., & Lu, J. (2021). The impact of service quality dimensions on customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103149.
- Liu, Y., Hu, Z., & Lu, J. (2022). The impact of service quality dimensions on customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103149. doi:DOI:10.1109/ICQR.2011.6031600
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, R., & González, J. (2022). Gestión de la calidad en el sector de la restauración en Perú. *Revista de Investigación en Turismo*, 5(3), 45-60.

- Mesén, V. (2011). “Fidelización de clientes”: *Conceptos y perspectivas constantes*. España: Tec Empresarial”, 20-35 Vom. 5 Num 3.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2020). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 1-20. doi:DOI:10.4236/jssm.2013.61010
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. EEUU: M.E. Sharpe. doi:https://doi.org/10.4324/9781315700892
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. New York. 63(4), 12-33. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peláez, B. (2022). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d7c8c246-3574-4aeb-a236-053316ef4e1b>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/234>
- Ramírez, F., & Vargas, L. (2021). Calidad del servicio y lealtad del cliente en la industria de la restauración en Perú. . *Revista de Investigación en Turismo*, 4(4), 10-23.
- Rojas, G. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11023>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications. Obtenido de <https://sk.sagepub.com/books/service-quality>
- Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/2265>
- Smith, J., & Horowitz, R. (2019). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and*

*Consumer Services*, 50, 333-344.

- Stanton William, E. . (2004). *Fundamentos de Marketing (Vol. 13va)*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Statista. (2022). *Restaurant industry growth - Statistics & Facts*. Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/1135/us-restaurants/>
- Tariq, S., Jan, F., & Ahmad, M. (2021). An Integrated Approach to Exploring the Significant Factors for the Successful Implementation of Total Quality Management in the Service Sector. *Quality & Quantity*, 641-661.
- Villanueva, F., Torres, J., & Rodríguez, R. (2021). La gastronomía peruana como motor del crecimiento de la industria de la restauración en el país. *Revista de Investigación en Turismo*, 4(7), 63-77. Obtenido de <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/la-gastronomia-peruana-agente-promotor-del-desarrollo-economico>
- Wang, X., Yoo, J., & Barney, S. (2019). The Role of IT in Creating a Culture of Service: A Study in Chinese and US Firms. *Journal of Business Ethics*, 1157-1174. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/27749718>
- Williams, P., & Ullah, A. (2018). The Role of Brand Identity in Establishing Brand Loyalty: A Study in Mobile Phone Industry. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 57-69.
- Yapu, G. (2018). *La lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna en el año 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/804>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2010). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Delivering\\_Quality\\_Service.html?id=RWPMYP7-sN8C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Delivering_Quality_Service.html?id=RWPMYP7-sN8C&redir_esc=y)
- Zeithman, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw - Hill. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-servicios/9789701033258/>

## APÉNDICE

### Apéndice 1: Matriz de consistencia

#### “La calidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2023”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Variable 1: Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplir lo prometido	
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024?	Establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.	La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna, año 2024.			Interés por resolver problemas	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			Seguridad	Realización de un buen servicio por primera vez
						Conclusión del servicio en el tiempo prometido
				Elementos tangibles	No cometer errores	
					Comportamiento confiable de los empleados	
					Cientes seguros	
					Amabilidad de los empleados	
Capacidad de respuesta	Conocimiento de los empleados					
	Equipos de apariencia moderna					
	Instalaciones visualmente atractivas					
	Empleados con apariencia pulcra					
Empatía	Elementos materiales atractivos					
	Comunicación de conclusión del servicio					
	Servicio rápido					
	Disposición de ayuda					
Cognitiva	Empleados demasiado ocupados					
	Atención individualizada					
	Horarios de trabajo					
	Atención personalizada					
Afectiva	Preocupación por los clientes					
	Comprensión de necesidades					
	Percepción					
	Preferencia					
Actitudinal	Satisfacción					
	Comentario positivo					
	Recomendación pasiva					
	Recomendación activa					
Comportamental	Intención de recompra					
	Superación de obstáculos					
					Frecuencia de compra	
<b>METODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>			
Tipo de investigación:	Básica	Población: Infinita Muestra: 384 clientes Escala: Ordinal	Técnica:	Encuesta		
Diseño de investigación:	No experimental – Transversal		Instrumentos:	Cuestionario		
Nivel de investigación	Correlacional		Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Versión 24 Coeficiente de correlación de Spearman.		

*Nota.* Elaboración propia

## Apéndice 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de escala	Número de Ítems
<b>Variable 1: Calidad del servicio</b>	Zeithaml et al. (2010), afirman que la calidad del servicio se considera el resultado del proceso de evaluación, en el cual los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones de los servicios recibidos.	Fiabilidad (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)	Cumplir lo prometido	Ordinal	1,2, 3,4, 5.
			Interés por resolver problemas		
			Realización de un buen servicio por primera vez		
			Conclusión del servicio en el tiempo prometido		
			No cometer errores		
		Seguridad (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)	Comportamiento confiable de los empleados		6,7 8,9.
			Clientes seguros		
			Amabilidad de los empleados		
			Conocimiento de los empleados		
		Elementos tangibles (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)	Equipos de apariencia moderna		10,11, 12,13.
			Instalaciones visualmente atractivas		
			Empleados con apariencia pulcra		
			Elementos materiales atractivos		
		Capacidad de respuesta (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)	Comunicación de conclusión del servicio		14,15, 16,17.
			Servicio rápido		
			Disposición de ayuda		
			Empleados demasiado ocupados		
		Empatía (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)	Atención individualizada		18,19 20,21, 22.
Horarios de trabajo					
Atención personalizada					
Preocupación por los clientes					
Comprensión de necesidades					
<b>Variable 2: Lealtad del cliente</b>	Según Oliver (1999), la lealtad al cliente se define como un compromiso profundamente mantenido por la empresa o por ser cliente de un producto o servicio de manera consistente en el futuro.	Cognitiva (Mesén, 2011)	Percepción	Ordinal	1,2,3
			Preferencia		
		Afectiva (Mesén, 2011)	Gusto		4,5,6
			Satisfacción		
		Actitudinal (Mesén, 2011)	Comentario positivo		7,8,9,10
			Recomendación pasiva		
			Recomendación activa		
			Intención de recompra		
		Comportamental (Mesén, 2011)	Superación de obstáculos		11,12
			Frecuencia de compra		

### Apéndice 3: Instrumentos de investigación

#### CUESTIONARIO PILOTO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Autores: Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2010). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la calidad del servicio como cliente del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna. Se requiere que marque con una “X” sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

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

<b>FIABILIDAD</b>						
1	La empresa cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado	1	2	3	4	5
2	La empresa muestra un sincero interés por resolver los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
3	Desde la primera vez, la empresa siempre ha mostrado un servicio fiable según su oferta	1	2	3	4	5
4	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes	1	2	3	4	5
5	La empresa procura no cometer errores durante el servicio	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>						
6	Los trabajadores de la empresa inspiran confianza	1	2	3	4	5
7	Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa	1	2	3	4	5
8	La empresa brinda un servicio amable	1	2	3	4	5
9	Los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento suficiente para dar una buena atención	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
10	La empresa cuenta con equipos modernos para brindar el servicio	1	2	3	4	5
11	La empresa dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores de la empresa se muestran siempre limpios y ordenados	1	2	3	4	5
13	La empresa dispone de material visual que permite	1	2	3	4	5

	mejorar la experiencia de servicio					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
14	La empresa comunica oportunamente cuándo se brindará el servicio	1	2	3	4	5
15	La empresa brinda un servicio rápido	1	2	3	4	5
16	La empresa siempre muestra disposición para ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
17	Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atender	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>						
18	La atención que brinda la empresa es individualizada para el cliente	1	2	3	4	5
19	Los horarios de atención de la empresa son acordes a mis necesidades	1	2	3	4	5
20	La atención que brinda la empresa es personalizada según el requerimiento	1	2	3	4	5
21	La empresa muestra la debida preocupación por sus clientes	1	2	3	4	5
22	La empresa comprende las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5

*Muchas gracias por su colaboración.*

## CUESTIONARIO PILOTO PARA MEDIR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Autor: Peláez, B. (2022). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola; basado en: Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, New York*. 63(4), 12-33.

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la lealtad que Usted percibe como cliente del Restaurante “El Lomazo” de la ciudad de Tacna. Se requiere que marque con una “X” sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde.

1 = Nunca  
 2 = Casi nunca  
 3 = A veces  
 4 = Casi siempre  
 5 = Siempre

<b>COGNITIVA</b>						
1	Reconoce que “El Lomazo” es uno de los mejores restaurantes en la ciudad de Tacna.	1	2	3	4	5
2	Prefiere los precios del Rest. “El Lomazo” respecto a otros de similares características.	1	2	3	4	5
3	Prefiere el servicio del Rest. “El Lomazo” respecto a otros de similares características.	1	2	3	4	5
<b>AFFECTIVA</b>						
4	Consume en el Rest. “El Lomazo” porque le gusta su comida.	1	2	3	4	5
5	Consume en el Rest. “El Lomazo” porque le gusta su servicio.	1	2	3	4	5
6	Cuando consume en el Rest. “El Lomazo” queda satisfecho.	1	2	3	4	5
<b>ACTITUDINAL</b>						
7	Suele comentar aspectos positivos del Rest. “El Lomazo”.	1	2	3	4	5
8	Recomendaría a “El Lomazo”, cuando le pregunten por un buen restaurante.	1	2	3	4	5
9	Animaría a sus amigos y/o familiares a consumir en el Rest. “El Lomazo”	1	2	3	4	5
10	Seguiría consumiendo en el Rest. “El Lomazo” en los siguientes meses.	1	2	3	4	5
<b>COMPORTAMENTAL</b>						
11	Consume en el Rest. “El Lomazo”, aunque otro de similares características le ofrezca una mejor oferta.	1	2	3	4	5
12	Suele visitar el Rest. “El Lomazo” más de 3 veces al mes.	1	2	3	4	5

*Muchas gracias por su colaboración.*



## Apéndice 4. Validación del instrumento mediante Alfa de Cronbach

### Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la

#### Calidad del Servicio

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	22

##### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La empresa cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado	83.75	113.145	.640	.893
La empresa muestra un sincero interés por resolver los problemas de los clientes	83.65	114.661	.519	.898
Desde la primera vez, la empresa siempre ha mostrado un servicio fiable según su oferta	83.80	114.274	.773	.890
El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes	83.60	114.463	.732	.891
La empresa procura no cometer errores durante el servicio	83.55	121.839	.400	.899
Los trabajadores de la empresa inspiran confianza	83.35	126.976	.150	.904
Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa	83.45	122.050	.544	.897
La empresa brinda un servicio amable	83.20	121.537	.639	.896
Los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento suficiente para dar una buena atención	83.75	123.671	.345	.900
La empresa cuenta con equipos modernos para brindar el servicio	83.85	114.239	.674	.892
La empresa dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio	83.70	113.695	.735	.891
Los trabajadores de la empresa se muestran siempre limpios y ordenados	83.45	120.471	.479	.898
La empresa dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio	83.50	118.053	.587	.895
La empresa comunica oportunamente cuándo se brindará el servicio	83.65	116.345	.548	.896
La empresa brinda un servicio rápido	83.85	122.976	.335	.901
La empresa siempre muestra disposición para ayudar a los clientes	83.45	123.945	.480	.898

Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atender	83.35	123.503	.355	.900
La atención que brinda la empresa es individualizada para el cliente	83.50	121.947	.379	.900
Los horarios de atención de la empresa son acordes a mis necesidades	83.80	118.905	.390	.901
La atención que brinda la empresa es personalizada según el requerimiento	83.65	125.818	.210	.903
La empresa muestra la debida preocupación por sus clientes	83.35	114.450	.779	.890
La empresa comprende las necesidades de los clientes	83.35	114.345	.688	.892

### **Interpretación:**

La confiabilidad del instrumento utilizado para evaluar la Calidad del Servicio en el restaurante "El Lomazo" de la ciudad de Tacna se ha demostrado ser alta, con un Alfa de Cronbach de 0.901. Este valor indica que el cuestionario, compuesto por 22 ítems, es altamente confiable para medir la percepción de los comensales sobre la calidad del servicio que reciben. En términos estadísticos, el Alfa de Cronbach es una medida que evalúa la consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, hasta qué punto las distintas preguntas que componen el cuestionario están relacionadas entre sí en términos de sus respuestas. Un valor como 0.901, cercano a 1, sugiere que las preguntas están bien alineadas para evaluar un mismo constructo, en este caso, la calidad del servicio, proporcionando así resultados fiables y coherentes. Esto es fundamental para asegurar que las conclusiones derivadas de la investigación sean válidas y puedan ser utilizadas para tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar el servicio en el restaurante y, por ende, potencialmente incrementar la lealtad de los clientes. Este alto nivel de confiabilidad refleja un buen diseño del instrumento, indicando que los ítems seleccionados son apropiados para evaluar de manera efectiva la calidad del servicio según la percepción de los clientes.

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la

Lealtad de los clientes

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	12

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Reconoce que "El Lomazo" es uno de los mejores restaurantes en la ciudad de Tacna.	43.75	38.303	.631	.893
Prefiere los precios del Rest. "El Lomazo" respecto a otros de similares características.	43.35	38.134	.647	.892
Prefiere el servicio del Rest. "El Lomazo" respecto a otros de similares características.	43.45	39.418	.514	.900
Consume en el Rest. "El Lomazo" porque le gusta su comida.	43.00	40.526	.614	.894
Consume en el Rest. "El Lomazo" porque le gusta su servicio.	42.85	39.397	.742	.889
Cuando consume en el Rest. "El Lomazo" queda satisfecho.	42.55	40.155	.658	.892
Suele comentar aspectos positivos del Rest. "El Lomazo".	43.25	37.882	.835	.883
Recomendaría a "El Lomazo", cuando le pregunten por un buen restaurante.	43.15	38.134	.713	.889
Animaría a sus amigos y/o familiares a consumir en el Rest. "El Lomazo"	43.10	40.095	.535	.898
Seguiría consumiendo en el Rest. "El Lomazo" en los siguientes meses.	43.10	40.095	.535	.898
Consume en el Rest. "El Lomazo", aunque otro de similares características le ofrezca una mejor oferta.	43.05	38.366	.748	.887
Suele visitar el Rest. "El Lomazo" más de 3 veces al mes.	42.95	41.208	.405	.904

**Interpretación:**

El segundo instrumento, diseñado para medir la Lealtad de los clientes del restaurante "El Lomazo" en la ciudad de Tacna, también demostró una alta

confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.901, a pesar de estar compuesto por solo 12 ítems. Este resultado indica que el cuestionario es altamente confiable y efectivo para evaluar la lealtad de los clientes hacia el restaurante. La consistencia interna del instrumento, reflejada en este valor de alfa cercano a 1, sugiere que los ítems están cohesivamente relacionados y trabajan juntos para evaluar el constructo de lealtad de manera precisa.

La lealtad del cliente es un aspecto fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio, especialmente en el sector restaurantes, donde la competencia es intensa y las opciones para los consumidores son abundantes. Un instrumento confiable para medir la lealtad permite al restaurante entender mejor las actitudes y comportamientos de sus clientes, identificando áreas de fortaleza y oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, su lealtad hacia el establecimiento.

El logro de un valor tan alto en el coeficiente de Alfa de Cronbach subraya la calidad del diseño del cuestionario de lealtad, asegurando que cada ítem contribuye significativamente a la evaluación global de la lealtad del cliente. Esto es esencial para desarrollar estrategias efectivas de retención y fidelización de clientes, fundamentales para el crecimiento y la sustentabilidad del restaurante en el competitivo mercado gastronómico.

Apéndice 5. Base de datos

Variable 1: Calidad del servicio																												
Nr. o.	Cumplir lo prometido	Interés por resolver problemas	Realización de un buen servicio o por primera vez	Conclusión del servicio en el tiempo prometido	No cometer errores	Promedio Dimensión: Fiabilidad	Comportamiento confiable de los empleados	Cientes seguros	Amabilidad de los empleados	Conocimiento de los empleados	Promedio Dimensión: Seguridad	Equipos de apariencia moderna	Instalaciones visualmente atractivas	Empleados con apariencia pulcra	Elementos materiales atractivos	Promedio Dimensión: Elementos tangibles	Comunicación de conclusión del servicio	Servicio rápido	Disponibilidad de ayuda	Empleados demasado ocupados	Promedio Dimensión: Capacidad de respuesta	Atención individualizada	Horarios de trabajo	Atención personalizada	Preocupación por los clientes	Comprensión de necesidades	Promedio Dimensión: Empatía	Promedio Variable 1: Calidad del servicio
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
6	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
10	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
11	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
12	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
15	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
16	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4
17	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
19	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4
20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
21	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4

22	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4
23	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4
24	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
25	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
26	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4
28	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4
29	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4
30	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
31	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
32	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4
33	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
34	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
36	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
37	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
38	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
39	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
40	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4
41	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
42	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
46	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
50	4	1	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	2	3	3	3	5	5	4	4	5	3	2	2	3	3	2	4
51	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	5	1	2	4	3	3	3	2	4	3	1	5	4	4	4	4	3

52	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	2	4	4	3	3	4	1	2	3	4	2	5	3	3	2	3	3	3
53	2	2	3	3	1	2	1	4	5	2	3	2	3	3	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
54	4	3	3	4	2	3	5	3	3	3	4	1	2	2	3	2	4	4	1	2	3	2	3	3	5	4	3	3
55	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	5	3	3	2	3	3	5	4	3	3
56	3	4	3	3	4	3	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
57	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	2	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4
58	4	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3
59	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	2	1	3	4	3	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4
60	2	3	3	2	2	2	5	5	4	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	3	4
61	1	2	2	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	2	4	1	4	3	4	2	3	3
62	2	3	1	5	5	3	3	3	3	5	4	2	4	1	5	3	5	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4	4
63	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3
64	1	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3
65	4	4	3	5	2	4	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4
66	5	5	4	2	5	4	1	2	5	5	3	4	4	3	5	4	2	2	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
67	5	2	3	3	5	4	2	2	4	2	2	2	1	1	4	2	5	5	5	4	5	3	3	5	2	2	3	3
68	1	4	2	5	4	3	2	2	5	4	3	1	4	5	5	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3
69	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	1	1	4	2	3	4	4	3	4	4	3
70	1	2	2	5	5	3	5	5	4	4	5	2	2	4	3	3	5	2	4	1	3	1	3	4	4	4	3	3
71	1	3	2	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2	5	5	4	4	3	3	4	2	3	3	4
72	5	2	5	3	3	4	5	2	2	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3
73	2	4	2	4	3	3	5	4	3	5	5	4	1	2	1	2	4	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3
74	4	3	4	2	4	3	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4
75	5	1	4	2	2	3	1	5	5	3	4	4	2	5	4	4	1	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3
76	2	3	5	2	1	2	1	2	3	2	2	4	5	4	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3
77	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	3	1	1	3	3	2	4	4	3	2	3	3	5	1	1	1	2	3
78	3	5	5	2	1	3	5	4	3	5	5	2	2	3	1	2	1	3	5	2	3	3	1	4	5	3	3	3
79	1	2	2	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	1	1	3	2	2	1	3	5	2	3
80	4	4	3	5	1	3	3	3	5	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	5	5	1	2	3	3	3
81	2	3	3	2	4	3	3	3	5	4	4	2	1	3	5	3	2	2	3	4	3	3	1	4	4	3	3	3

82	4	1	1	3	2	2	5	5	3	2	4	4	4	3	3	4	1	1	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3
83	5	5	3	5	2	4	4	3	5	4	4	2	1	3	1	1	4	5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4
84	2	2	1	2	4	2	2	1	3	3	2	4	4	3	5	4	2	2	5	3	3	3	1	1	2	5	2	3
85	5	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	1	5	3	3	1	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4
86	2	3	3	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	2	1	3	4	3	5	2	4	1	4	3	3	1	2	3
87	5	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
88	2	5	3	5	2	3	2	1	2	2	1	4	5	2	5	4	1	1	3	1	1	2	4	3	5	3	3	3
89	4	3	5	2	2	3	5	5	3	2	4	2	3	3	2	2	5	5	4	3	5	2	3	4	3	3	3	3
90	3	4	5	2	5	4	3	5	3	3	4	2	1	5	4	3	2	5	3	2	3	1	1	4	5	2	2	3
91	5	3	2	4	5	4	1	1	3	4	2	3	2	5	4	4	1	1	2	2	1	3	1	5	2	2	2	3
92	4	3	2	4	3	3	3	5	3	2	3	4	3	2	5	4	3	2	2	3	2	4	1	2	1	3	2	3
93	3	3	4	3	2	3	4	3	5	2	4	1	1	5	4	3	2	3	5	1	3	3	2	1	4	4	3	3
94	2	1	3	2	4	2	3	5	5	4	5	2	3	1	1	1	4	3	5	3	4	4	2	1	1	4	2	3
95	2	3	1	5	3	3	3	5	4	3	4	1	4	2	5	3	5	3	1		3	5	4	2	1	4	3	3
96	3	2	4	5	2	3	4	5	2	5	4	1	4	5	3	3	5	2	4	4	4	2	5	2	2	1	2	3
97	2	3	5	1	3	3	2	5	3	1	3	1	1	4	3	2	5	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3
98	5	1	2	5	4	3	4	2	3	3	3	2	5	3	4	4	3	2	1	1	1	4	5	3	2	1	3	3
99	5	5	3	5	4	5	5	1	2	5	3	4	5	2	4	4	1	4	2	1	2	3	5	5	4	4	4	4
100	2	5	3	1	3	3	4	3	2	2	3	3	5	2	3	3	4	3	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3
101	3	3	2	5	1	3	3	3	3	4	3	4	5	2	3	4	1	3	4	3	3	2	2	5	3	4	3	3
102	5	1	4	2	3	3	5	2	3	1	3	1	4	2	3	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3
103	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
105	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4
106	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
107	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
108	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4
109	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4
110	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
111	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5



1																												
11 2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11 3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
11 4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
11 5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5
11 6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
11 7	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4
11 8	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4
11 9	5	3	4	3	3	4	3	4	5	2	4	3	2	4	1	2	5	2	3	3	3	5	2	2	3	5	3	3
12 0	4	2	5	2	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	1	2	4	1	5	3	3	4	1	1	4	4	3	3
12 1	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	2	3	1	3	5	2	5	3	4	5	1	2	5	3	3	4
12 2	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	2	4	4	4	2	1	5	3	4	3	4
12 3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
12 4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
12 5	4	2	5	2	3	3	5	4	4	5	5	4	1	5	1	3	4	2	5	3	4	5	5	2	4	3	4	4
12 6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
12 7	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
12 8	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
12 9	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	4	2	3	4	3	5	5	5	3	1	4	3	5	3	4
13 0	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3	2	5	3	2	4	3	4	3	1	3	5	3	3	3	3
13 1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
13 2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13 3	1	2	3	1	1	1	5	5	4	2	4	4	2	5	1	3	3	2	2	1	2	3	2	5	4	1	3	3
13 4	4	3	4	3	2	3	2	5	3	1	3	1	3	2	5	3	2	4	3	3	3	5	1	4	3	4	3	3
13 5	5	5	5	4	1	4	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	4	5	4	5	5	3	1	1	2	1	1	3
13 6	2	3	5	4	2	3	3	4	3	2	3	1	3	2	5	3	4	1	3	3	3	5	3	2	2	5	3	3
13 7	5	4	5	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	1	1	5	2	3	5	1	3	2	3	4
13 8	2	3	3	1	1	2	2	4	4	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3

13 9	2	4	2	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3
14 0	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	3	2	2	3	5	3	2	2	1	1	1	4	4	4	5	3	4	3
14 1	2	1	4	3	5	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	3
14 2	1	2	3	1	2	1	3	3	4	3	3	5	1	1	2	2	3	3	5	2	3	5	3	4	5	5	5	3
14 3	3	2	4	5	2	3	3	5	5	4	5	5	2	4	1	3	4	3	3	5	4	1	3	1	2	1	1	3
14 4	2	2	5	1	1	2	5	4	5	2	4	2	1	3	1	1	5	4	2	4	4	1	1	4	2	2	2	3
14 5	1	1	1	2	3	1	2	1	3	4	2	1	3	2	1	1	3	4	4	5	4	4	3	3	1	3	3	2
14 6	2	5	5	2	5	4	3	1	1	1	1	5	5	4	3	5	4	2	4	4	4	3	3	5	5	1	3	3
14 7	2	3	2	4	2	2	5	4	3	2	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	2	3	3
14 8	2	2	3	2	3	2	4	2	1	1	2	3	5	2	4	4	2	4	2	4	3	2	2	1	2	1	1	2
14 9	3	3	4	3	4	3	4	5	5	2	4	1	1	3	4	2	3	5	5	2	4	1	1	3	5	1	2	3
15 0	4	4	3	5	2	4	3	5	3	5	4	4	4	3	2	3	1	1	1	4	1	4	5	4	3	3	4	3
15 1	2	3	5	2	1	2	4	1	4	3	3	3	2	2	4	3	4	5	5	3	5	1	1	3	5	2	2	3
15 2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4
15 3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
15 4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
15 5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
15 6	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
15 7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5
15 8	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
15 9	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
16 0	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
16 1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
16 2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
16 3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5
16 4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
16 5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4
16 6	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

167	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
168	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5
169	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4
170	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
171	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
172	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5
173	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
174	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	2	3	3	4	3	3	4
175	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
176	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
177	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
178	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
179	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
180	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5
181	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
182	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
183	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
184	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
185	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
186	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
187	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
188	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4
189	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4
190	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	2	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4
191	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4
192	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
193	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
194	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4

195	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
197	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
198	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
199	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
200	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
201	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
202	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
203	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
204	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4
205	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
206	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4
207	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4
208	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
209	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
210	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
211	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
212	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4
213	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
215	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
216	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4
217	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
218	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
219	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4
220	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
221	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4
222	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4

22 3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	
22 4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	
22 5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	
22 6	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
22 7	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	
22 8	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	
22 9	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	
23 0	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
23 1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
23 2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
23 3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
23 4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
23 5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
23 6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
23 7	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
23 8	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
23 9	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
24 0	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	
24 1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
24 2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
24 3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
24 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
24 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
24 6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
24 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
24 8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
24 9	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
25 0	4	1	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	2	3	3	3	5	5	4	4	5	3	2	2	3	3	2	4	

25 1	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	5	1	2	4	3	3	3	2	4	3	1	5	4	4	4	4	3
25 2	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	2	4	4	3	3	4	1	2	3	4	2	5	3	3	2	3	3	3
25 3	2	2	3	3	1	2	1	4	5	2	3	2	3	3	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
25 4	4	3	3	4	2	3	5	3	3	3	4	1	2	2	3	2	4	4	1	2	3	2	3	3	5	4	3	3
25 5	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	5	3	3	2	3	3	5	4	3	3
25 6	3	4	3	3	4	3	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
25 7	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	2	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4
25 8	4	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3
25 9	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	2	1	3	4	3	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4
26 0	2	3	3	2	2	2	5	5	4	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	3	4
26 1	1	2	2	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	2	4	1	4	3	4	2	3	3
26 2	2	3	1	5	5	3	3	3	3	5	4	2	4	1	5	3	5	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4	4
26 3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3
26 4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3
26 5	4	4	3	5	2	4	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4
26 6	5	5	4	2	5	4	1	2	5	5	3	4	4	3	5	4	2	2	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
26 7	5	2	3	3	5	4	2	2	4	2	2	2	1	1	4	2	5	5	5	4	5	3	3	5	2	2	3	3
26 8	1	4	2	5	4	3	2	2	5	4	3	1	4	5	5	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3
26 9	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	1	1	4	2	3	4	4	3	4	4	3
27 0	1	2	2	5	5	3	5	5	4	4	5	2	2	4	3	3	5	2	4	1	3	1	3	4	4	4	3	3
27 1	1	3	2	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2	5	5	4	4	3	3	4	2	3	3	4
27 2	5	2	5	3	3	4	5	2	2	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3
27 3	2	4	2	4	3	3	5	4	3	5	5	4	1	2	1	2	4	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3
27 4	4	3	4	2	4	3	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4
27 5	5	1	4	2	2	3	1	5	5	3	4	4	2	5	4	4	1	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3
27 6	2	3	5	2	1	2	1	2	3	2	2	4	5	4	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3
27 7	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	3	1	1	3	3	2	4	4	3	2	3	3	5	1	1	1	2	3
27 8	3	5	5	2	1	3	5	4	3	5	5	2	2	3	1	2	1	3	5	2	3	3	1	4	5	3	3	3

27 9	1	2	2	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	1	1	3	2	2	1	3	5	2	3
28 0	4	4	3	5	1	3	3	3	5	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	5	5	1	2	3	3	3
28 1	2	3	3	2	4	3	3	3	5	4	4	2	1	3	5	3	2	2	3	4	3	3	1	4	4	3	3	3
28 2	4	1	1	3	2	2	5	5	3	2	4	4	4	3	3	4	1	1	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3
28 3	5	5	3	5	2	4	4	3	5	4	4	2	1	3	1	1	4	5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4
28 4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	3	2	4	4	3	5	4	2	2	5	3	3	3	1	1	2	5	2	3
28 5	5	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	1	5	3	3	1	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4
28 6	2	3	3	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	2	1	3	4	3	5	2	4	1	4	3	3	1	2	3
28 7	5	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
28 8	2	5	3	5	2	3	2	1	2	2	1	4	5	2	5	4	1	1	3	1	1	2	4	3	5	3	3	3
28 9	4	3	5	2	2	3	5	5	3	2	4	2	3	3	2	2	5	5	4	3	5	2	3	4	3	3	3	3
29 0	3	4	5	2	5	4	3	5	3	3	4	2	1	5	4	3	2	5	3	2	3	1	1	4	5	2	2	3
29 1	5	3	2	4	5	4	1	1	3	4	2	3	2	5	4	4	1	1	2	2	1	3	1	5	2	2	2	3
29 2	4	3	2	4	3	3	3	5	3	2	3	4	3	2	5	4	3	2	2	3	2	4	1	2	1	3	2	3
29 3	3	3	4	3	2	3	4	3	5	2	4	1	1	5	4	3	2	3	5	1	3	3	2	1	4	4	3	3
29 4	2	1	3	2	4	2	3	5	5	4	5	2	3	1	1	1	4	3	5	3	4	4	2	1	1	4	2	3
29 5	2	3	1	5	3	3	3	5	4	3	4	1	4	2	5	3	5	3	1		3	5	4	2	1	4	3	3
29 6	3	2	4	5	2	3	4	5	2	5	4	1	4	5	3	3	5	2	4	4	4	2	5	2	2	1	2	3
29 7	2	3	5	1	3	3	2	5	3	1	3	1	1	4	3	2	5	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3
29 8	5	1	2	5	4	3	4	2	3	3	3	2	5	3	4	4	3	2	1	1	1	4	5	3	2	1	3	3
29 9	5	5	3	5	4	5	5	1	2	5	3	4	5	2	4	4	1	4	2	1	2	3	5	5	4	4	4	4
30 0	2	5	3	1	3	3	4	3	2	2	3	3	5	2	3	3	4	3	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3
30 1	3	3	2	5	1	3	3	3	3	4	3	4	5	2	3	4	1	3	4	3	3	2	2	5	3	4	3	3
30 2	5	1	4	2	3	3	5	2	3	1	3	1	4	2	3	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3
30 3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30 4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
30 5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4
30 6	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

307	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
308	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4
309	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4
310	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
311	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5
312	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
313	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
314	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
315	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5
316	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
317	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4
318	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4
319	5	3	4	3	3	4	3	4	5	2	4	3	2	4	1	2	5	2	3	3	3	5	2	2	3	5	3	3
320	4	2	5	2	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	1	2	4	1	5	3	3	4	1	1	4	4	3	3
321	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	2	3	1	3	5	2	5	3	4	5	1	2	5	3	3	4
322	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	2	4	4	4	2	1	5	3	4	3	4
323	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
324	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
325	4	2	5	2	3	3	5	4	4	5	5	4	1	5	1	3	4	2	5	3	4	5	5	2	4	3	4	4
326	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
327	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
328	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
329	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	4	2	3	4	3	5	5	5	3	1	4	3	5	3	4
330	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3	2	5	3	2	4	3	4	3	1	3	5	3	3	3	3
331	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
332	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
333	1	2	3	1	1	1	5	5	4	2	4	4	2	5	1	3	3	2	2	1	2	3	2	5	4	1	3	3
334	4	3	4	3	2	3	2	5	3	1	3	1	3	2	5	3	2	4	3	3	3	5	1	4	3	4	3	3



33 5	5	5	5	4	1	4	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	4	5	4	5	5	3	1	1	2	1	1	3
33 6	2	3	5	4	2	3	3	4	3	2	3	1	3	2	5	3	4	1	3	3	3	5	3	2	2	5	3	3
33 7	5	4	5	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	1	1	5	2	3	5	1	3	2	3	4
33 8	2	3	3	1	1	2	2	4	4	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3
33 9	2	4	2	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3
34 0	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	3	2	2	3	5	3	2	2	1	1	1	4	4	4	5	3	4	3
34 1	2	1	4	3	5	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	3
34 2	1	2	3	1	2	1	3	3	4	3	3	5	1	1	2	2	3	3	5	2	3	5	3	4	5	5	5	3
34 3	3	2	4	5	2	3	3	5	5	4	5	5	2	4	1	3	4	3	3	5	4	1	3	1	2	1	1	3
34 4	2	2	5	1	1	2	5	4	5	2	4	2	1	3	1	1	5	4	2	4	4	1	1	4	2	2	2	3
34 5	1	1	1	2	3	1	2	1	3	4	2	1	3	2	1	1	3	4	4	5	4	4	3	3	1	3	3	2
34 6	2	5	5	2	5	4	3	1	1	1	1	5	5	4	3	5	4	2	4	4	4	3	3	5	5	1	3	3
34 7	2	3	2	4	2	2	5	4	3	2	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	2	3	3
34 8	2	2	3	2	3	2	4	2	1	1	2	3	5	2	4	4	2	4	2	4	3	2	2	1	2	1	1	2
34 9	3	3	4	3	4	3	4	5	5	2	4	1	1	3	4	2	3	5	5	2	4	1	1	3	5	1	2	3
35 0	4	4	3	5	2	4	3	5	3	5	4	4	4	3	2	3	1	1	1	4	1	4	5	4	3	3	4	3
35 1	2	3	5	2	1	2	4	1	4	3	3	3	2	2	4	3	4	5	5	3	5	1	1	3	5	2	2	3
35 2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4
35 3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
35 4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
35 5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
35 6	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
35 7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5
35 8	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
35 9	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
36 0	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
36 1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
36 2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5

36 3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	
36 4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
36 5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	
36 6	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
36 7	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	
36 8	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
36 9	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	
37 0	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
37 1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
37 2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	
37 3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
37 4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	2	3	3	4	3	3	4	4
37 5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37 6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
37 7	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
37 8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
37 9	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
38 0	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	
38 1	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
38 2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
38 3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
38 4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4

Nro.	Variable 2: Lealtad del cliente																
	Percepción	Preferencia (precios)	Preferencia (servicio)	Promedio Dimensión: Cognitiva	Gusto (comida)	Gusto (servicio)	Satisfacción	Promedio Dimensión: Afectiva	Comentario positivo	Recomendación pasiva	Recomendación activa	Intención de recompra	Promedio Dimensión: Actitudinal	Superación de obstáculos	Frecuencia de compra	Promedio Dimensión: Comportamental	Promedio Variable 2: Lealtad del cliente
	P1	P2	P3		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4		P1	P2		
1	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
6	2	2	3	2	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
7	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4
8	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
9	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
10	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4
11	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4
12	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4
13	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	5	4	3
14	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5
17	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
18	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
24	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	1	1	1	3
25	3	3	1	2	3	3	4	3	4	5	5	2	4	2	1	1	3
26	2	3	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4
27	5	5	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4
28	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3
29	2	3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	1	1	1	2
30	4	4	5	5	2	2	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
31	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	2	2	4	3	4	4	4
32	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	1	1	1	3
33	4	4	3	4	5	5	2	4	2	1	1	3	1	3	1	2	3
34	3	5	5	5	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4
35	2	2	4	3	4	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2
36	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	2	2	3	3	3	3	3
37	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3
38	2	3	3	3	4	4	1	3	4	4	5	2	4	2	5	4	3
39	4	4	3	4	2	5	5	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
40	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	1	1	1	3
41	3	1	3	2	4	4	3	4	5	5	2	1	3	3	1	2	3

42	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	1	1	3
43	1	1	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	4	5	4	5	3
44	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	2	1	2	1	1	1	3
45	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4
46	2	2	4	3	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4
47	1	3	3	2	4	4	5	5	4	3	3	2	3	1	1	1	3
48	5	5	2	4	2	2	4	3	4	3	3	5	4	2	1	1	3
49	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4
50	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
51	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
52	2	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
53	3	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3
54	2	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	2	4	3	5	4	4
55	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3
56	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3
57	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	5	3	5	3	4	3
58	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3
59	5	5	3	5	3	1	5	3	3	2	1	3	3	2	4	3	3
60	2	2	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3
61	5	1	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2	5	4	3
62	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3
63	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3
64	1	1	1	1	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	2	2	3
65	2	1	1	1	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3
66	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4
67	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4
68	3	4	4	4	2	3	5	3	3	3	4	3	3	5	2	4	4
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3
70	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	2	5	4	4
71	2	2	4	3	5	5	4	5	3	3	4	2	3	5	5	5	4
72	1	1	1	1	3	3	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3
73	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	5	2	3	2	3
74	2	3	5	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4
75	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	4	3
76	1	1	4	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
77	1	2	2	1	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	5	5	3
78	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	2	4	3	4
79	1	1	3	1	3	4	3	3	2	4	5	5	4	4	2	3	3
80	2	2	1	1	5	5	3	5	2	2	3	3	2	4	3	4	3
81	1	2	2	1	1	3	5	3	3	3	4	5	4	2	3	2	3
82	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3
83	2	3	5	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3
84	1	1	3	1	1	2	2	1	3	2	4	3	3	2	4	3	2
85	1	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3
86	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
87	5	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	5	3

88	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3
89	2	3	3	3	5	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2
90	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3
91	4	5	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2
92	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
93	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
94	5	1	1	2	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
95	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3
96	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3
97	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3
98	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3
99	1	1	5	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	1	1	3
100	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3
101	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4
103	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
104	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
105	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4
106	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4
107	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3
108	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
109	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
110	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
111	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
113	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
114	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
115	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4
116	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
117	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
118	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
119	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
120	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4
121	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
122	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
123	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	4
124	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
126	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
127	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
128	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
129	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
130	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4
132	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
133	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4

134	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
135	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
136	5	4	2	4	5	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3
137	2	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	2	4	3	4	3
138	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	4	3	3
139	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3
140	4	2	1	2	1	1	3	1	3	4	1	4	3	4	2	2	2
141	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
142	5	5	2	4	1	1	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3
143	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
144	1	1	2	1	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3
145	2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
146	4	4	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
147	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
148	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	2	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
150	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
151	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	4
152	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
153	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4
154	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
155	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
156	2	3	2	2	4	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4
157	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
158	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4
159	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
160	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
161	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
162	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
163	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	4
164	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	4
165	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
166	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
167	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3
168	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
169	4	4	2	3	5	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3
170	2	2	3	2	5	5	3	5	3	2	2	3	2	3	5	4	3
171	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	2	2	4
172	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3
173	1	1	3	1	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3
174	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
175	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
176	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	2	3	2	3	2	3
177	4	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2
178	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2	2	2	3
179	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2

180	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
181	3	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3
182	2	5	3	3	1	1	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	2
183	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
184	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2
185	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2
186	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
187	5	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
188	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
189	1	1	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
190	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	1	1	1	3
191	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2
192	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4
193	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3
194	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
195	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
196	1	1	2	1	3	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2
197	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3
198	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3
199	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2
200	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
201	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
202	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
203	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
204	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
205	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
206	2	2	3	2	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
207	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4
208	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
209	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
210	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4
211	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4
212	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4
213	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	5	4	3
214	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
215	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
216	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5
217	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
218	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
219	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
220	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
222	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4
223	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
224	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	1	1	1	3
225	3	3	1	2	3	3	4	3	4	5	5	2	4	2	1	1	3

226	2	3	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4
227	5	5	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4
228	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3
229	2	3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	1	1	1	2
230	4	4	5	5	2	2	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
231	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	2	2	4	3	4	4	4
232	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	1	1	3
233	4	4	3	4	5	5	2	4	2	1	1	3	1	3	1	2	3
234	3	5	5	5	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4
235	2	2	4	3	4	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2
236	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	2	2	3	3	3	3	3
237	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3
238	2	3	3	3	4	4	1	3	4	4	5	2	4	2	5	4	3
239	4	4	3	4	2	5	5	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
240	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	1	1	1	3
241	3	1	3	2	4	4	3	4	5	5	2	1	3	3	1	2	3
242	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	1	1	3
243	1	1	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3
244	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	2	1	2	1	1	1	3
245	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4
246	2	2	4	3	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4
247	1	3	3	2	4	4	5	5	4	3	4	3	2	3	1	1	3
248	5	5	2	4	2	2	4	3	4	3	3	5	4	2	1	1	3
249	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4
250	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
251	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
252	2	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
253	3	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3
254	2	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	2	4	3	5	4	4
255	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3
256	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3
257	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	5	3	5	3	4	3
258	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3
259	5	5	3	5	3	1	5	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3
260	2	2	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3
261	5	1	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2	5	4	3
262	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3
263	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3
264	1	1	1	1	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	2	2	3
265	2	1	1	1	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3
266	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4
267	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4
268	3	4	4	4	2	3	5	3	3	3	4	3	3	5	2	4	4
269	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3
270	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	2	5	4
271	2	2	4	3	5	5	4	5	3	3	4	2	3	5	5	5	4



272	1	1	1	1	3	3	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3
273	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	5	2	3	2	3
274	2	3	5	3	2	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4
275	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	4	3
276	1	1	4	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
277	1	2	2	1	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	5	5	3
278	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	3	5	4	5	2	4	3
279	1	1	3	1	3	4	3	3	2	4	5	5	4	4	2	3	3
280	2	2	1	1	5	5	3	5	2	2	3	3	2	4	3	4	3
281	1	2	2	1	1	3	5	3	3	3	4	5	4	2	3	2	3
282	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3
283	2	3	5	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3
284	1	1	3	1	1	2	2	1	3	2	4	3	3	2	4	3	2
285	1	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3
286	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
287	5	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	5	3
288	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3
289	2	3	3	3	5	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2
290	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3
291	4	5	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2
292	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
293	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4
294	5	1	1	2	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
295	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3
296	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3
297	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3
298	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3
299	1	1	5	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	1	1	3
300	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3
301	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4
302	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4
303	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
304	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
305	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
306	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4
307	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3
308	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
309	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
310	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
311	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
312	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
313	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
314	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
315	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4
316	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
317	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4

318	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
319	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
320	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4
321	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4
322	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
323	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	4
324	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
326	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
327	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
328	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
329	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
330	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
331	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4
332	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
333	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4
334	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
335	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
336	5	4	2	4	5	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3
337	2	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	2	4	3	4	3
338	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	4	3	3
339	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3
340	4	2	1	2	1	1	3	1	3	4	4	3	4	2	2	2	2
341	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
342	5	5	2	4	1	1	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3
343	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
344	1	1	2	1	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3
345	2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
346	4	4	3	4	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
347	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
348	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	2	4
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
350	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
351	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	4
352	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
353	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4
354	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
355	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
356	2	3	2	2	4	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4
357	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
358	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4
359	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
360	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
361	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
362	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
363	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	4

364	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	4
365	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
366	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
367	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3
368	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
369	4	4	2	3	5	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3
370	2	2	3	2	5	5	3	5	3	2	2	3	2	3	5	4	3
371	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	2	2	4
372	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3
373	1	1	3	1	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3
374	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
375	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
376	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	2	3	2	3	2	3
377	4	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2
378	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2	2	2	3
379	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2
380	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
381	3	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3
382	2	5	3	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2
383	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
384	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2