Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas

Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tesis presentada por:

Carpio Apaza, Sebastian Andre

ORCID: 0009-0000-3997-5313

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesora:

Mg. Barriga Garcia, Maria del Carmen

ORCID: 0009-0005-1477-1820

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Octubre del 2026

Dictamen: 016200-C-EPAE-2026

Visto el borrador del expediente 016200, presentado por:

2020226971 - CARPIO APAZA SEBASTIAN ANDRE

Titulado:

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA BROSTERIA MOQUEGUA 2025

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR

29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR

46906349 - SANCHEZ FERNANDEZ JOSE DANIEL
DICTAMINADOR

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA BROSTERIA MOQUEGUA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	7%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía y brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada dificultad y continuar avanzando hasta alcanzar esta meta.

A mis amados padres, Florencia y Pedro, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y todos los sacrificios que realizaron para brindarme siempre lo mejor, gracias por enseñarme con su ejemplo, que las dificultades no son motivos para rendirse, sino oportunidades para demostrar nuestra fortaleza. Este logro también les pertenece, pues detrás de cada paso que he dado están su esfuerzo, sus enseñanzas y el inmenso amor con el que me han acompañado a lo largo de mi vida.

A mis queridos abuelitos, Luis (+), Matilde (+), Victoria y Eugenio por su cariño, sus palabras de aliento y por creer siempre en mí, gracias por ser una parte fundamental de mi vida, por transmitirme, a través de su ejemplo, el valor de la perseverancia y por brindarme ese amor que motiva y me ha impulsado a seguir adelante.

A mi familia, especialmente a mis hermanas, Teresa y Milagros, por su apoyo constante, por estar presentes en cada etapa de mi vida y por hacerme sentir que siempre puedo contar con ellas. A mi tío Fili y a mi tía Clotilde, por sus consejos, sus muestras de cariño y por mantenerse pendientes de mí durante mi formación, acompañándome a su manera y deseándome siempre lo mejor.

A Adriana, por su amor, compañía y apoyo a lo largo de este camino, gracias por alentarme en todo momento, por darme fuerzas, por recordarme de lo que soy capaz cuando más lo necesitaba y por tu paciencia durante este proceso, gracias por caminar a mi lado, compartir mis esfuerzos y ayudarme a mantener la confianza en mí mismo hasta llegar a este momento tan importante.

Finalmente, a todas las personas que confiaron en mí, que creyeron en mis capacidades y que,

con sus palabras, me motivaron a seguir adelante, gracias por alentarme

A todos ustedes, les dedico este logro con todo mi corazón, porque cada uno, a su manera, ha dejado una huella imborrable en mi vida y ha sido parte fundamental de este camino.

Sebastian Andre Carpio Apaza

Agradecimientos

Dios, por guiar mis pasos, iluminar mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta.

A mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional, y por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

Al Dr. Luis Vargas Espinoza, decano de la Facultad de Administración de Empresas, por su liderazgo y compromiso con la formación profesional.

A mis dictaminadores, el Dr. Ernesto Luis Vera Ballón, el Dr. José Daniel Sánchez Fernández y el Dr. Renzo Rimaneth Rivero Fernández, por su orientación, dedicación y valiosos aportes para mejorar esta investigación.

A mi asesora, la Mg. María del Carmen Barriga García, por su paciencia, compromiso y orientación durante el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Católica de Santa María, mi alma mater, y a sus docentes, por sus enseñanzas y contribución a mi formación profesional.

Finalmente, a la empresa La Brostería, por las facilidades brindadas para llevar a cabo esta investigación.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por su apoyo y por contribuir a la culminación de esta importante etapa de mi vida profesional.

Sebastian Andre Carpio Apaza

RESUMEN

El siguiente estudio se orientó a determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025. Empleando un método de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo correlacional, considerando a los clientes de la marca referida y se tomó en cuenta como conjunto muestral a 252 comensales; por ello, se empleó el instrumento el cuestionario. Para los hallazgos más importantes se demostró que, 43.7% de clientes percibió nivel alto de calidad de servicio y 46.8%, nivel medio de fidelidad de los clientes. Asimismo, desde la perspectiva inferencial, se determinaron relaciones significativas ($p < .001$) y positivas entre fidelidad y calidad de servicio ($r_s = .570$), así como en su relación con la satisfacción general ($r_s = .538$), aspectos tangibles ($r_s = .526$), confiabilidad ($r_s = .563$), capacidad de respuesta ($r_s = .535$), garantías brindadas ($r_s = .557$) y empatía ($r_s = .476$), señalando que, a medida que la calidad de servicio mejore existirá un incremento de fidelidad de los clientes.

Palabras clave: calidad, consumidor, fidelidad.

ABSTRACT

The following study aimed to determine the relationship between service quality and customer loyalty at the company La Brosteria in Moquegua (2025). A quantitative approach was employed, utilizing a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational research design. The study focused on the brand's customers, with a sample size of 252 diners; data were collected using a questionnaire. Key findings indicate that 43.7% of customers perceived a high level of service quality, while 46.8% reported a medium level of customer loyalty. Furthermore, from an inferential perspective, significant ($p < .001$) and positive relationships were identified between loyalty and service quality ($r_s = .570$). Similar positive correlations were found between loyalty and overall satisfaction ($r_s = .538$), tangible aspects (rs = .526), reliability ($r_s = .563$), responsiveness ($r_s = .535$), assurances provided ($r_s = .557$), and empathy ($r_s = .476$). These results suggest that as service quality improves, customer loyalty will also increase.

Keywords: quality, consumer, loyalty.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

1.1. Descripción del problema 4

1.2. Interrogantes 6

1.2.1. Interrogante General 6

1.2.2. Interrogantes Específicas 6

1.3. Objetivos de Investigación 7

1.3.1. Objetivo General 7

1.3.2. Objetivos Específicos 7

1.4. Justificación 8

1.4.1. Justificación metodológica 8

1.4.2. Justificación social 8

1.4.3. Justificación empresarial 9

1.4.4. Justificación teórica 9

1.5. Limitaciones de la Investigación 9

1.6. Bases Teóricas 10

1.6.1. Marco conceptual 10

1.6.2. Antecedentes 23

1.7. Teoría de las variables 25

1.8. Operacionalización de las variables 34
1.9. Hipótesis de la investigación 34
1.9.1. Hipótesis General 34
1.9.2. Hipótesis Específicas 34
CAPÍTULO II 36
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 37
2.1. Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación 37
2.2. Campo, área, línea y sub línea de investigación 37
2.3. Delimitación geográfica y temporal 37
2.3.1. Delimitación geográfica 37
2.3.2. Delimitación temporal 37
2.4. Población y diseño muestral con fuentes primarias 38
2.4.1. Población 38
2.4.2. Diseño muestral 38
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos 39
2.5.1. Técnica 39
2.5.2. Instrumento 39
2.5.3. Fuentes de recolección de datos 42
2.6. Estrategia de recolección de datos 43
2.7. Cronograma, recursos y presupuesto 44
CAPÍTULO III 46
3. RESULTADOS 47
3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados 47
3.1.1. Resultados descriptivos 47
3.1.2. Resultados inferenciales 58

3.2. Comprobación o rechazo de las hipótesis 60
3.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1 60
3.2.3. Comprobación de la hipótesis especifica 3 62
3.2.4. Comprobación de la hipótesis especifica 4 63
3.2.5. Comprobación de la hipótesis especifica 5 64
3.2.6. Comprobación de la hipótesis especifica 6 65
Conclusiones 66
Recomendaciones 70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables 34

Tabla 2 Niveles de confiabilidad con base al estadístico Alfa de Cronbach..... 40

Tabla 3 Resultados de la prueba piloto 41

Tabla 4 Ficha técnica sobre el instrumento de calidad de servicio 42

Tabla 5 Ficha técnica sobre el instrumento de fidelidad del cliente 42

Tabla 6 Cronograma de actividades 44

Tabla 7 Ficha técnica sobre el instrumento de fidelidad del cliente 45

Tabla 8 Nivel de la variable calidad de servicio 47

Tabla 9 Niveles de dimensión satisfacción general 48

Tabla 10 Niveles de la dimensión aspectos tangibles 49

Tabla 11 Niveles de la dimensión confiabilidad 50

Tabla 12 Niveles de la dimensión capacidad de respuesta..... 51

Tabla 13 Niveles de la dimensión garantías brindadas 52

Tabla 14 Niveles de la dimensión empatía..... 53

Tabla 15 Niveles de la variable fidelidad de los clientes 54

Tabla 16 Niveles de la dimensión lealtad..... 55

Tabla 17 Niveles de la dimensión paga más 56

Tabla 18 Niveles de la dimensión comportamiento de queja..... 57

Tabla 19 Prueba de normalidad..... 58

Tabla 20 Relación entre la calidad de servicio y fidelidad de los clientes..... 59

Tabla 21 Relación entre la satisfacción general y la fidelidad de los clientes 60

Tabla 22 Relación entre aspectos tangibles y fidelidad de los clientes..... 61

Tabla 23 Relación entre la confiabilidad y fidelidad de los clientes..... 62

Tabla 24 Relación entre la capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes 63

Tabla 25 Relación entre las garantías brindadas y fidelidad de los clientes 64

Tabla 26 Relación entre la empatía y fidelidad de los clientes 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de la variable calidad de servicio 47

Figura 2 Niveles de dimensión satisfacción general 48

Figura 3 Niveles de la dimensión espactos tangibles 49

Figura 4 Niveles de la dimensión confiabilidad 50

Figura 5 Niveles de la dimensión capacidad de respuesta 51

Figura 6 Niveles de la dimensión garantías brindadas 52

Figura 7 Niveles de dimensión empatía 53

Figura 8 Niveles de la variable fidelidad de los clientes 54

Figura 9 Niveles de la dimensión lealtad 55

Figura 10 Niveles de la dimensión paga más 56

Figura 11 Niveles de la dimensión comportamiento de queja 57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación 85

Anexo 2. Autorización de la empresa 88

Anexo 3. Base de datos 89

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda entidad empresarial se desenvuelve en ambientes cada vez más competitivos y dinámicos, cuyo mercado presenta mayor exigencia, usuarios mejor informados y oferta de bienes similares en crecimiento. En este contexto, la calidad de servicio es un factor estratégico fundamental para la diferenciación empresarial, especialmente en el sector servicios, ya que un componente necesario para la generación de valor y la sostenibilidad organizacional es la experiencia del cliente. En línea con lo anterior, la gestión adecuada de esta calidad posee incidencia directa en la percepción del cliente, su satisfacción y en sus relaciones duraderas con las empresas (Behnam et al., 2021).

Particularmente, en el sector gastronómico la calidad de servicio adquiere una relevancia aún mayor debido al contacto directo y continuo entre cliente y personal, así como a la naturaleza experiencial del consumo. En empresas del rubro restaurantes, como La Brosteria, los clientes evalúan aspectos tangibles como intangibles. Cuando estos aspectos son percibidos como positivos, contribuyen a que se creen experiencias satisfactorias; sin embargo, deficiencias en la calidad pueden originar quejas, bajas en cantidad de clientes y una creciente insatisfacción en un mercado de alta competitividad (Khairawati, 2020).

En este escenario, cobra especial importancia la fidelidad del cliente, entendida como el compromiso sostenido del consumidor para mantener una relación continua con una empresa, manifestado en actitudes favorables y comportamientos como la recompra, la recomendación y la disposición a pagar más por el servicio recibido. No obstante, la fidelidad es el resultado de evaluaciones positivas acumuladas sobre la calidad del servicio y la experiencia global del cliente, lo cual convierte a la calidad en componente crucial de la rentabilidad y permanencia de las organizaciones del sector servicios (Arslan, 2020).

Bajo esta perspectiva, analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes permite comprender cómo las percepciones del servicio poseen impacto sobre la

conducta y actitud del consumidor. Aunado a ello, para La Brosteria, ubicada en la ciudad de Moquegua, esta relación adquiere especial relevancia, dado que la fidelización de los clientes representa una estrategia esencial para enfrentar la competencia local, asegurar ingresos sostenidos y reforzar su lugar en el ámbito mercantil en 2025.

Finalmente, la investigación posee una distribución de tres secciones principales. Capítulo I, desarrolla la determinación del problema, descripción, la justificación, los objetivos y el marco teórico que sustenta las variables, así como las hipótesis. Por su parte, el Capítulo II presenta la técnica e instrumento empleados, así como el campo de verificación. Finalmente, se expone todo hallazgo, su análisis e interpretación, así como las conclusiones y recomendaciones orientadas a la mejora de la calidad de servicio y al fortalecimiento de la fidelidad de los clientes en el contexto analizado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Hoy en día, las compañías hacen frente a un entorno empresarial moderno, lo cual conlleva muchos retos. Los constantes cambios en el macroentorno y el microentorno afectan a tanto a las empresas consideradas grandes como a las pequeñas; no obstante, estas últimas son las más vulnerables, pues debido al peligro de la competencia y la pérdida de clientes, se ven obligadas a realizar mayores esfuerzos para afrontar dichos retos (Tešić, 2020). Al respecto, la implementación de la cadena de valor orientado al cliente es fundamental para el éxito empresarial. Por este motivo, estudiar la calidad de servicio de las empresas de comida, permite satisfacer las expectativas y, por ende, generar la fidelización del cliente.

En la búsqueda de ventajas dentro del mercado y la determinación de vínculos sostenibles con los clientes, la empresa posee el deber de optimizar su calidad de servicio. Por ello, esta calidad forma parte de capacidades de ajuste que la compañía desarrolla para proporcionar un servicio que cubra los requerimientos del cliente. Sin embargo, también se considera como el resultado de cómo los consumidores evalúan el servicio de un proveedor al cotejar sus expectativas con lo que verdaderamente perciben (Dam & Dam, 2021).

Por otro lado, la fidelización del cliente es la tendencia de los clientes a convertirse en clientes recurrentes, basándose en sus experiencias pasadas y expectativas futuras. Una empresa exitosa en la gestión de la fidelización atrae más clientes, conformando un indicador de éxito actual y futuro de toda empresa (Arslan, 2020). La fidelización del cliente desarrolla una ventaja competitiva porque se aseguran los flujos de ingresos y la facilidad de llegar a nuevos consumidores (Cesarina et al., 2023).

A nivel global, la calidad de servicio y su repercusión en el cliente constituye una temática interesante. En el contexto bajo estudio, Ali et al. (2021) en Pakistán, 44% de usuarios no se sentía satisfecho con la calidad de servicio y 28% presentaba un nivel bajo de fidelidad a

la empresa. Por su parte, la consultora “Klynveld Peat Marwick Goerdeler” (2020) realizó una encuesta a 18 520 consumidores de más de 20 países, y analizó la verdad sobre la fidelidad del cliente; la encuesta demostró que 74% consideró que la calidad del producto inspiraba lealtad y 55% estaba influenciada por el servicio al cliente, lo que demuestra el gran interés de los consumidores.

En el ámbito nacional, un informe elaborado por la consultora internacional “Klynveld Peat Marwick Goerdeler” (2022) sobre las tendencias del consumidor peruano en cuanto al sector gastronómico, reveló que el 55% de los clientes afirmaron haber dejado de visitar un restaurante por experiencia desfavorables en el servicio, principalmente por la lentitud en la atención (42%), la falta de cordialidad o atención personalizada (33%), problemas con la calidad o presentación de los alimentos (25%). La encuesta desarrollada por “Global Research Marketing” reportó que, debido al alza de precios, 45% de peruanos dejaron de ir a restaurantes; esto revela la existencia de limitaciones en estas organizaciones por brindar servicio de alta calidad, o de posicionarlos como aspectos fundamentales para impulsar una mayor fidelidad en los clientes (Angulo, 2024).

En el ámbito local, Vilavila y Layme (2024) demostraron que 12% de consumidores consideró que la calidad de servicio es deficiente en una reconocida pizzería en Moquegua. Igualmente, Diaz y Barreto (2024) demostraron que 37% de clientes no poseían fidelización con un restaurant en Ilo.

En línea con lo anterior, La Brosteria ha identificado dificultades en la calidad del servicio hacia los clientes. Pese a toda medida tomada en el ejercicio de otorgar una atención adecuada y cubrir sus requerimientos, aún se evidenciaron deficiencias en la atención al cliente, la rapidez del servicio, la capacidad de respuesta y la experiencia general en la compra. Estas limitaciones afectarían la percepción que los clientes tienen del establecimiento, lo que probablemente reduciría la frecuencia de compra, las recomendaciones sobre el servicio y la

fidelización; en consecuencia, esta situación, esta situación perjudicaría la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad del negocio en las altas demandas del mercado. Como la calidad de servicio es crucial en el control de la administración y en la comprensión de los efectos de la fidelización, se proponen mejoras efectivas que faciliten una gratificante experiencia hacia el cliente, mayor lealtad y crecimiento para la empresa.

Por tanto, el objetivo de esta pesquisa se orientó a la detección de asociaciones que las variables bajo estudio poseen, con el ofrecimiento de un diagnóstico a detalle que permita a La Brosteria la detección de carencias. Por ello, con toda inferencia y sugerencia que surja de este estudio, se busca diseñar estrategias que optimicen el fortalecimiento de los distribuidores, la mejora del rendimiento de los recursos humanos, la eficiencia del tiempo y el servicio, proporcionando así una buena imagen a los ojos de su público objetivo y generando la fidelización y la retención a largo plazo.

1.2. Interrogantes

1.2.1. *Interrogante General*

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025?

1.2.2. *Interrogantes Específicas*

¿Cuál es la relación entre la satisfacción general y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025?

¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025?

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025?

¿Cuál es la relación entre las garantías brindadas y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria, Moquegua 2025?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. *Objetivo General*

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

Esta investigación propone los siguientes objetivos para identificar las principales áreas donde se puede mejorar el servicio y crear estrategias que ayuden a la retención de los clientes.

Establecer la relación entre la satisfacción general y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Establecer la relación entre las garantías brindadas y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Establecer la relación entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

El primero busca determinar si el nivel de satisfacción global posee nexos con la fidelidad de clientes, proporcionando información para fortalecer toda medida para incrementar

la retención y permanencia de la clientela; el segundo, se orientó a identificar si las condiciones físicas del establecimiento, la infraestructura, los equipos y cómo se presenta el personal está asociada a la fidelidad de los clientes, facilitando la priorización de mejoras en los elementos tangibles del servicio; el tercer objetivo se encaminó a conocer si el cumplimiento consistente y correcto del servicio favorece la fidelidad de los clientes, aportando evidencia para fortalecer los procesos que generan confianza en la atención.

Asimismo, el cuarto objetivo determinó si la rapidez y disposición para cubrir los requerimientos que todo cliente presente, de tal modo que contribuyan a su fidelidad, orientando acciones de mejora en la eficiencia del servicio; el quinto objetivo permitió establecer si la seguridad, el conocimiento y la confianza transmitidos por el personal poseen impacto en la fidelidad de los clientes, aportando información que refuerce la calidad de la atención; finalmente, el sexto objetivo facilitó que se detecte la capacidad del personal para entender lo que necesite el comensal, de modo que favorezcan en su fidelidad, proporcionando evidencia en el diseño de medidas para mejorar la experiencia del consumidor.

1.4. Justificación

1.4.1. *Justificación metodológica*

A partir del foco metodológico, este estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Asimismo, se fundamentó al implementar los instrumentos que facilitaron el recojo de la data confiable y precisa acerca de las percepciones de los clientes respecto a las variables seleccionadas, proporcionando medios útiles para futuros estudios, cuya exploración se enfoque en los tópicos abordados en establecimientos del sector culinario, particularmente en negocios similares a La Brosteria.

1.4.2. *Justificación social*

Desde la óptica social, el estudio actuó como un referente para otros locales del sector gastronómico. Dicha situación favorecería a los clientes, quienes se verían beneficiados con un servicio de mayor calidad, atención más eficiente y una experiencia de consumo más satisfactoria, de tal modo que refuerce su confianza y fidelidad hacia los negocios locales. De esa forma, el estudio contribuiría al fortalecimiento de la calidad del servicio, lo que permitiría mejorar la experiencia del cliente.

1.4.3. *Justificación empresarial*

Se sostiene, puesto que los hallazgos y recomendaciones proporcionaron evidencia clave que permitió a la empresa identificar sus principales márgenes de mejora. De esa forma, el estudio contribuiría a una mayor optimización de la calidad de sus servicios ofrecidos, por medio del diseño y empleo de estrategias que fortalecieron sus capacidades para incrementar la fidelidad de sus clientes. A la par, se lograría una mayor disposición en estos últimos por preferir sus propuestas y brindar recomendaciones positivas a otras personas, lo cual consolidó la diferenciación y competitividad de esta en el mercado.

1.4.4. *Justificación teórica*

A nivel teórico, se enfocó en desentrañar la conexión entre la las variables abordadas; ejecutando una incesante búsqueda de diversas fuentes, incluyendo artículos, tesis, libros e informes, para obtener conclusiones y recomendaciones que clarificaran la interacción entre estos dos aspectos. Este entendimiento engrosó el marco teórico existente, proporcionando las bases para estudios en el futuro.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La limitación principal detectada fue la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos a otros establecimientos con características similares a la empresa examinada, dado que únicamente se logró encuestar a la clientela de La Brosteria, ubicada en Moquegua. Asimismo, los hallazgos solamente permitieron ofrecer evidencias empíricas que respaldan la

relación estadística entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente; es decir, no proporcionan resultados que posibiliten determinar la influencia o la asociación causa y efecto en las variables examinadas.

1.6. Bases Teóricas

1.6.1. *Marco conceptual*

1.6.1.1. Calidad de servicio. Este estudio consideró la definición propuesta por Solano y Uzcátegui (2017), cuyo argumento sostiene que esta calidad se compone de dos elementos, aquellos abarcan rasgos de un bien ofertado, vinculados a cómo satisfacen los requerimientos explícitos e implícitos del cliente. Además, el servicio implica toda actividad o beneficio que una parte proporciona a otra, destacando su naturaleza intangible y su aporte al entorno para generar valor a los clientes. Se logra al entregar resultados deseados sin que los clientes asuman costos o riesgos adicionales.

Según Uslu y Eren (2020), es un factor que afecta la satisfacción de los clientes y sus intenciones de volver a visitar un lugar. Destaca tres elementos que influyen en las preferencias del comensal: el servicio, la calidad del producto y el ambiente. Además, Ali et al. (2021) mencionan que también posee impacto sobre su rendimiento. La satisfacción ofrece numerosas ventajas: crear relaciones perdurables entre organización y usuario, y la fidelización. De igual forma, este factor aumenta la eficacia, la competitividad y la flexibilidad, y es considerado un método para garantizar la rentabilidad.

Para Mahsyar y Surapati (2020), se trata de actividades que una parte puede ofrecer a la otra, que básicamente no es tangible ni genera la propiedad de nada. Asimismo, su producción puede conectarse o no a un producto físico, y los servicios son el comportamiento de los productores para cubrir con lo que necesite y desee el cliente para lograr su propia satisfacción.

Shi y Shang (2020) indican que se trata de una categoría subjetiva, que depende de comparar previsiones del cliente y cómo percibe el servicio real. Además, la identificaron con

tres componentes: de interacción, de entidad y de la empresa, ya que mide el nivel de servicio empresarial y cómo este cumple con previsiones planteadas por el cliente.

De tal modo, esta categoría se relaciona con la observación técnica de la calidad; además este concepto junto a la satisfacción es difícil de medir, porque son dos conceptos diferentes y la calidad puede equipararse al resultado de comparar las expectativas con el rendimiento proporcionado por el servicio (Tešić, 2020).

1.6.1.2. Importancia de la calidad del servicio en el sector gastronómico. A diferencia de otros sectores, en la gastronomía, los alimentos forman parte inseparable de la experiencia de consumo. Por ello, la atención del personal, la rapidez en el servicio, la cortesía, el ambiente y la capacidad para atender solicitudes especiales determinan la satisfacción del cliente y condicionan su evaluación respecto al restaurante (Vasani et al., 2024).

Esta calidad desempeña un rol decisivo en la generación de lealtad del cliente dentro del sector gastronómico. Si los comensales perciben que el servicio es consistente, confiable y orientado al cliente, desarrollan una mayor intención de recompra y una actitud favorable hacia el restaurante. Esta lealtad se manifiesta en la repetición de visitas y en la recomendación positiva, a través del boca a boca y de plataformas digitales de reseñas, lo cual resulta crucial para la competitividad de los negocios gastronómicos. Por tanto se constituye como un factor necesario para explicar la fidelidad del cliente en restaurantes, junto con la calidad de los alimentos y la experiencia general vivida (Purnami & Nurcaya, 2025).

Por otro lado, su importancia en el sector gastronómico se mantiene incluso en escenarios donde el contacto directo con el cliente es limitado, como en los servicios de delivery y pedidos en línea. Esto confirma que la calidad del servicio sigue siendo un factor determinante del comportamiento del consumidor gastronómico, independientemente del canal a través del cual se preste el servicio (Sithole et al., 2025).

Finalmente, la calidad del servicio ha demostrado cumplir una función estratégica en la recuperación de la confianza del comensal, lo cual se hizo evidente en los periodos de postpandemia. Instaurar prácticas orientadas a la higiene, la seguridad, la comunicación clara y la empatía del personal ha mostrado un buen impacto en la satisfacción del cliente y en su intención de volver al establecimiento. De este modo, la calidad del servicio se consolida como un elemento esencial para la sostenibilidad, la reputación y el crecimiento de los negocios gastronómicos en un entorno cada vez más exigente (Pincay et al., 2025).

1.6.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio. Estas derivaron del estudio de Solano y Uzcátegui (2017), en el que puede abarcarse en seis dimensiones a continuación:

1.6.1.3.1. Satisfacción general. De acuerdo con Solano y Uzcátegui (2017), es sentir bienestar al evaluar la experiencia que se vive con un servicio y cómo se compara con lo esperado; por ello, es esencial para repetir la compra, haga recomendaciones positivas y muestre mayor lealtad frente a otras alternativas similares (Ananda & Ainun, 2024).

De la misma forma, la satisfacción desempeña un papel central en la consolidación de relaciones duraderas entre el consumidor y la organización, pues incide positivamente en la intención de recompra y en la percepción favorable hacia la organización o servicio. De esa forma, si la experiencia percibida es favorable, el cliente tiende a desarrollar actitudes positivas que se traducen en comportamientos de permanencia y recomendación, lo que contribuye a la competitividad y sostenibilidad de la empresa (Azzahra & Salim, 2025).

Indicadores de la satisfacción general. Los indicadores de esta dimensión son percepción del valor percibido y preferencia o primera opción.

Percepción del valor percibido. Constituye un indicador fundamental que refleja el análisis integral efectuado por el cliente acerca de beneficios obtenidos y costos asumidos al recibir un servicio. Esta evaluación incorpora otros sacrificios percibidos como el tiempo invertido, el esfuerzo realizado y el nivel de riesgo asumido; en contraste con los beneficios

funcionales, emocionales y sociales que el servicio proporciona (Noviyani & Viwattanakulvanid, 2025).

Primera opción. Grado en que un cliente considera a una empresa como su alternativa preferente frente a otras opciones disponibles en el mercado. Este indicador representa una manifestación conductual de la satisfacción general, ya que la preferencia sostenida por una empresa suele ser consecuencia de experiencias previas positivas y de una evaluación favorable de la calidad del servicio recibido (Hadiputro & Rofiaty, 2024).

1.6.1.3.2. Aspectos tangibles. Según Solano y Uzcátegui (2017), del servicio están vinculados con las instalaciones físicas, equipamientos, personal y otros recursos existentes en la organización. Incluye características relacionadas con la apariencia, estética y disponibilidad de equipos que contribuyen a brindar servicios de calidad a los clientes (Ramos et al., 2024).

De manera similar, Shi y Shang (2020) señalan que los aspectos tangibles están conformados por la estructura física del equipo proporcionado por el servicio, las instalaciones de servicio asociadas y la apariencia del personal de servicio; en cuanto sean más tangibles, debe tenerse más en cuenta el aspecto técnico de la calidad (Tešić, 2020).

Indicadores de la dimensión aspectos tangibles. Los indicadores de esta dimensión son accesibilidad y orden del ambiente físico, calidad del aire del local y adecuación del ambiente sonoro y local.

Accesibilidad y orden del ambiente físico. Forman parte de los componentes que los clientes perciben inmediatamente al ingresar a un entorno de servicio. La accesibilidad representa la facilidad de ingreso o desplazamiento dentro del establecimiento, la disposición de espacios que facilitan la interacción con el servicio, reducción de barreras físicas y promoción de una experiencia fluida y cómoda. El orden del ambiente físico, en cambio, hace referencia a una señalización clara, disposición lógica de áreas y es percibido como un elemento

que beneficia a la calidad del servicio, ya que ayuda a los clientes a sentirse orientados y atendidos correctamente desde el primer contacto (Tang et al., 2022).

Calidad del aire del local. Es un factor ambiental que afecta cómo el cliente percibe la calidad del servicio, como lugares cerrados o con mucha gente. La satisfacción de los clientes depende en parte de cómo se sienten con el aire, ya que si hay mala ventilación, contaminantes o aire estancado, puede causar incomodidad y una experiencia no agradable (Son et al., 2023).

Adecuación del ambiente sonoro y visual. El entorno acústico así como el entorno visual son características que afectan la comodidad y la percepción de confort de los clientes. Si los niveles de ruido y el entorno visual son percibidos como molestos, la satisfacción disminuye y, por ende, la calidad del servicio es vista como baja (Fissore et al., 2023).

1.6.1.3.3. Confiabilidad. La confianza involucra aspectos vinculados con la calidad del producto, el proceso de facturación y exactitud en lo requerido (Solano y Uzcátegui, 2017). Al respecto, Ramos et al. (2024) indican que implica la ejecución fiable y precisa del servicio prometido; en otros términos, con la consecución de promesas sobre las entregas, prestación de servicios, problemas a resolver y precios.

De igual manera, la confiabilidad incide directamente en la satisfacción y lealtad del cliente, ya que el cumplimiento sostenido de los acuerdos establecidos fortalece la confianza y reduce la percepción de riesgo en el nexo empresa-cliente. Cuando los servicios se brindan de manera fiable y sin errores, se consolida una percepción positiva de calidad del servicio, lo que favorece la permanencia del cliente y su preferencia por la organización (Rizkina et al., 2025).

Indicadores de la dimensión confiabilidad. Los indicadores de esta dimensión son

Constancia en la calidad del producto. Este indicador implica que los clientes pueden esperar el mismo nivel de calidad cada vez que reciben el producto. Si un producto cumple con una calidad constante fortalece su confianza en el servicio ofrecido por la organización. Esto es característico de una alta confiabilidad percibida (Sundawan y Sutirman, 2025).

Variedad percibida. Son opciones de bienes ofertados que el cliente reconoce como disponibles dentro de una oferta de servicio. La variedad influye en la evaluación de la calidad: un mayor abanico de opciones permite a los clientes encontrar alternativas que se ajusten mejor a sus preferencias individuales. Asimismo, si la variedad está bien gestionada y alineada con las necesidades del mercado objetivo, resulta siendo un indicador de confiabilidad que refuerza la percepción de que la empresa comprende y satisface múltiples preferencias de los consumidores, donde la percepción de calidad sea optimizada (Lazuardi et al., 2025).

1.6.1.3.4. Capacidad de respuesta. Solano y Uzcátegui (2017) comentan que es cuán disponible se encuentra el personal para atender requerimientos de forma correcta y ágil en relación a las demandas y según las solicitudes de los clientes. Es decir, se trata de la disposición de los colaboradores de primera línea por asistir al cliente, brindándole un servicio rápido y adecuado con énfasis en la prontitud, resolución de consultas o dudas, atención de quejas y resolución de problemas vinculados a servicios que una empresa ofrece (Ramos et al., 2024).

Asimismo, la atención de las solicitudes de forma inmediata y eficaz influye en la satisfacción y valoración global del servicio recibido. Esto refuerza su importancia como componente clave para competir a nivel empresarial (Nafisah et al., 2024).

Indicador de la dimensión capacidad de respuesta. Su indicador es:

Disposición del personal para atender requerimientos. Este indicador evalúa la actitud proactiva de los colaboradores, su voluntad para ayudar, así como su respuesta inmediata y adecuada ante las consultas, solicitudes o problemas que presentan los clientes. Esto consolida a la capacidad de respuesta como uno de los pilares para la diferenciación de una organización de la competencia, ya que los clientes valoran no solo la solución al problema, sino también la prontitud y la actitud con la que son atendidos. Asimismo, la disposición es un elemento definitorio para la percepción subjetiva del usuario sobre la calidad del servicio, pues

comprende cuán rápida es la entrega del mismo, la atención personalizada y la empatía del personal frente a las necesidades individuales del cliente.

1.6.1.3.5. Garantías brindadas. Las garantías brindadas están representadas por el trato cortes y respetuoso brindado por una organización. Se entiende como la seguridad del comensal con base a todo bien ofrecido por la organización y cómo esta genera confianza y seguridad (Solano y Uzcátegui, 2017). Asimismo, se refiere a cuán capaz es el empleado para atender, conocer e inspirar credibilidad y confianza al cliente (Ramos et al., 2024).

De manera complementaria, Larsitha et al. (2025) sostienen que la implementación efectiva de las garantías brindadas incrementa la percepción de seguridad y confianza del consumidor, lo que impacta positivamente en la satisfacción y evaluación general del servicio, especialmente en contextos como el sector gastronómico donde la competencia es elevada y el cliente es susceptible al cambio.

Indicador de la dimensión garantías blindadas. Esta dimensión es medida por el indicador trato cortés y respetuoso.

Trato cortés y respetuoso. Hace referencia al comportamiento amable, profesional y considerado que el personal de servicio demuestra hacia los clientes durante todas las interacciones. Es un componente fundamental de las garantías blindadas, porque representa la garantía de que el cliente será atendido no solo con eficiencia técnica, sino con una actitud interpersonal que genere confianza y bienestar. En consecuencia, la cortesía y el respeto cubren expectativas funcionales del servicio y contribuyen a crear una experiencia positiva integral que impacta en la satisfacción y lealtad del cliente (Jawas et al., 2025).

1.6.1.3.6. Empatía. Según Solano y Uzcátegui (2017), es la capacidad de ofrecer atención personal adecuada a cada persona. Ramos et al. (2024) indican que representa la atención que las empresas brindan a sus clientes, expresándose con un servicio adaptado a sus preferencias.

Asimismo, impacta en la satisfacción del cliente, ya que la comprensión y respuesta adecuada a las necesidades individuales generan una relación más positiva entre el usuario y la organización. En tal sentido, la empatía es esencial para entender cómo funciona la satisfacción. Si el trato que recibe el cliente es atento y compresivo fortalece su evaluación global del servicio recibido (Sherwani et al., 2024).

Indicador de la dimensión empatía. Esta dimensión es medida con el indicador:

Atención personalizada. Refleja cuán capaz es el empleado para comprender y satisfacer lo que el cliente necesite, generando una experiencia que va más allá de la entrega estandarizada del servicio. Este tipo de atención implica que el personal responda a requerimientos funcionales y se involucre emocionalmente, demostrando interés y cuidado en la interacción con el usuario, puesto que los clientes valoran profundamente la atención que se ajusta a sus expectativas y preferencias individuales, lo cual fortalece la percepción de empatía del personal hacia ellos (Halim et al., 2025).

1.6.1.1. Fidelidad del cliente. Este estudio consideró la definición que ofrece Pamies (2003), cuya definición dicta que es la disposición sostenida de un consumidor a continuar adquiriendo el bien que ofrece una organización, generando beneficios económicos a través de compras repetidas; asimismo, destaca que el concepto de fidelidad se trata de forma diferente en varios ámbitos, por tanto, no hay una única definición aceptada.

Uslu y Eren (2020) mencionan que la fidelidad del cliente se considera un comportamiento repetitivo que resulta de procesos psicológicos de toma de decisiones y evaluación. Se impulsa por comportamientos positivos, expresados mediante diferentes escalas y enfoques actitudinales y conductuales que miden la lealtad del cliente, quienes abordan el tema. Desde una perspectiva actitudinal, se considera que la fidelidad del cliente es un deseo especial de mantener una relación con un proveedor de servicios.

Del mismo modo, es el deseo o la disposición para comprar un bien ofertado por una empresa en comparación con el de la competencia; los programas de recompensas son un incentivo de la fidelización del cliente y son ofrecidos por las empresas que realizan compras constantemente. Pueden ofrecer mayor facilidad para obtener nuevos productos, tarjetas de descuento o regalos (Khairawati, 2020). Estos programas fomentan la recompra y mejoran y mantienen el nivel de ventas al incentivar a los clientes que suelen realizar grandes compras.

Asimismo, Arslan (2020) sostiene que esta disposición ofrece ventajas a nivel económico a largo plazo a las empresas, pues mejora sus relaciones con el consumidor y permite la captación de nuevos a un menor coste. Su fidelización se puede clasificar en lealtad conductual, lealtad mental y lealtad al cliente. Además, la fidelidad del cliente se asocia más con el comportamiento que con las actitudes; si un cliente es fiel, exhibe un comportamiento de compra que se define como una compra no aleatoria, expresada ocasionalmente por varias unidades de decisión (Gunawan, 2022).

Los factores que determinan la fidelidad del cliente son muy diversos, pero tienen ciertas especificaciones que permiten dividirlos en categorías. En las fuentes científicas no existe consenso sobre estas categorías, ya que, en la mayoría de las clasificaciones, los factores no se agruparon en absoluto. Pero se pueden categorizar en: clientes, estado psicológico, estado emocional, proveedor de servicios, comunicaciones, situación, marketing mix y entorno. (Vilkaite y Skackauskiene, 2020).

Según Dam y Dam (2021), es descrita como compromiso continuo de compra o patrocinio continuo de un bien preferido en el futuro, lo que genera compras repetidas de los mismos productos o marcas.

1.6.1.3. Importancia de la fidelidad del cliente en el sector gastronómico. Esta variable es importante en el sector gastronómico, debido a que un restaurante se mantiene en el mercado cuando es capaz de retener comensales y fomentar visitas recurrentes. A diferencia de

otros sectores, en la gastronomía la decisión de recompra está fuertemente influenciada por experiencias previas que integran el ambiente y la experiencia global del servicio. En base a lo expuesto, la fidelidad del cliente se convierte en un activo clave, ya que los comensales leales tienden a regresar con mayor frecuencia, a incrementar su gasto promedio y a recomendar el establecimiento a su entorno social, lo que contribuye al posicionamiento y al crecimiento del negocio gastronómico (Rivera et al., 2025).

A su vez, en el sector gastronómico se ha evidenciado que la fidelidad del cliente está vinculada con la satisfacción derivada de experiencias gastronómicas consistentes y positivas. Aquellos restaurantes que logran ofrecer un servicio de calidad de manera sostenida, junto con productos gastronómicos que cumplen las expectativas del cliente, fortalecen el vínculo emocional entre el comensal y el establecimiento. Esta relación favorece la repetición de visitas y reduce la probabilidad de que el cliente migre hacia la competencia, incluso en mercados altamente competitivos y saturados de opciones gastronómicas (Purnami y Nurcaya, 2025).

Por otro lado, la fidelidad del cliente en este sector se reconoce en la recompra y en los comportamientos de recomendación positiva, especialmente a través del boca a boca y de plataformas digitales de reseñas. En la actualidad, las opiniones de clientes leales influyen en la decisión de nuevos consumidores, convirtiéndose en un mecanismo de promoción indirecta de alto impacto para los restaurantes. En este sentido, la fidelidad contribuye a bajar los costos, de captación de nuevos clientes y a fortalecer la reputación del establecimiento en el mercado gastronómico, lo cual resulta crucial para la competitividad y permanencia del negocio (Cabrera, 2019).

Finalmente, la fidelidad del cliente puede ser fortalecida mediante estrategias específicas adaptadas al sector gastronómico, como programas de recompensas, personalización del servicio, reconocimiento del cliente frecuente y generación de experiencias memorables. Estas estrategias permiten consolidar relaciones de largo plazo entre el restaurante

y el comensal, transformando la satisfacción puntual en una preferencia sostenida. En consecuencia, la fidelidad del cliente se configura como un factor determinante para la estabilidad financiera, el crecimiento sostenido y la ventaja competitiva de los establecimientos gastronómicos en un entorno cada vez más exigente (Rivera et al., 2025).

1.6.1.4. Dimensiones de la fidelidad del cliente. Estas derivan del estudio de Pamies (2003), quien indica que la fidelidad del cliente puede abarcarse en tres dimensiones, las cuales son: Lealtad, pagar más y comportamiento de queja.

1.6.1.4.1. Lealtad. Se le puede describir como una condición en la que una persona realiza compras de forma rutinaria, basándose en sus decisiones. La lealtad tiene cuatro características: recomprar regularmente, adquirir una mercancía en el mismo lugar, recomendarlo a otros y no ser influenciado por la competencia para cambiar de proveedor (Khairawati, 2020). Además (Arslan, 2020), define la lealtad como la frecuencia con la que se es cliente de un producto o servicio, eligiendo constantemente los mismos bienes, servicios o la misma empresa.

De la misma forma, es un compromiso sostenido hacia una marca u organización, que se manifiesta en la repetición de compra y en la preferencia continua a lo largo del tiempo frente a alternativas disponibles del mercado, lo cual representa un activo estratégico para la organización (Yalcinkaya y Cataldas, 2025).

Indicadores de la dimensión lealtad. Los indicadores que miden esta dimensión son:

Intención de recomendar. Hace referencia a la propensión del cliente a seguir o recomendar un bien adquirido de una marca a sus conocidos más cercanos. Este indicador implica una valoración positiva de la experiencia de consumo por parte del cliente y refleja el grado de satisfacción y confianza que tiene en la oferta, al punto de querer promoverla ante su entorno social. Asimismo, la intención de recomendar es una forma de comportamiento que se vincula directamente con las percepciones de valor, la calidad del servicio y las experiencias

positivas previas, por lo que suele ser un predictor importante en la construcción de redes de clientes por medio del boca a boca positivo (Sadegh et al., 2024).

Intención de recompra. Representa la voluntad manifiesta del cliente de readquirir mercancía de la misma marca en el futuro. Por tanto, se basa en cómo el consumidor evalúa su experiencia previa; además, es un reflejo directo de la lealtad comportamental, en tanto indica no solo que el cliente está satisfecho con su experiencia, sino que está dispuesto a repetirla, estableciendo así un patrón de consumo habitual (Oktaviani, 2024).

1.6.1.4.2. Pagar más. Se puede describir como el acto voluntario de un consumidor de abonar un costo más alto que el promedio del mercado por un producto o servicio, motivado por elementos vistos como valor añadido, calidad superior, experiencia gratificante, innovación o lazos emocionales con la marca (Akram y Imran, 2022).

Doeim et al. (2022) indica que pagar más hace referencia a la voluntad de desembolsar una cantidad superior muestra la percepción del cliente de que el producto o servicio posee un valor inherente que sobrepasa su precio normal, esta condición se logra a través de la fidelidad emocional y la vinculación sensorial.

Indicador de la dimensión pagar más. Esta dimensión tiene como único indicador:

Sensibilidad al precio. Se trata de estrategias que influyan en las decisiones de compra para los cambios en el precio del bien ofertado. Es relevante en mercados competitivos, donde el precio puede afectar la predisposición de los consumidores tanto a permanecer con una misma marca como a realizar compras repetidas. Asimismo, refleja la reacción del consumidor ante variaciones de precio y la importancia relativa que este asigna al costo frente a otros atributos percibidos (Lin et al., 2022).

1.6.1.4.3. Comportamiento de queja. El comportamiento de queja se entiende como el proceso de reportar insatisfacción tras un fallo en el servicio y cómo este comportamiento, junto

con la recuperación del servicio, impacta en la satisfacción, lealtad y retención del cliente (Adzhigalieva et al., 2022).

Este comportamiento constituye una manifestación activa de la insatisfacción del consumidor y refleja su intención de comunicar desacuerdos directos hacia la empresa o a terceros sobre lo esperado y lo percibido. En tal sentido, la respuesta de la empresa frente a las quejas adquiere un rol estratégico y su gestión eficaz puede mitigar los efectos negativos de la experiencia insatisfactoria y contribuir a restablecer la confianza del cliente. De igual forma, la recuperación del servicio incrementa la satisfacción posterior a la queja, que puede fortalecer la lealtad y la probabilidad de retención del cliente, al transformar la experiencia negativa en una oportunidad para reforzar la relación con la empresa (Lim et al., 2025).

Indicadores de la dimensión comportamiento de queja. Esta dimensión integra como indicadores a la reacción ante problemas y resiliencia ante fallos del servicio.

Reacción ante problemas. Se refiere a cómo el cliente responde inicialmente ante una falla del servicio, lo cual puede incluir desde manifestar una queja formal y retirar su apoyo a la marca, hasta decidir continuar evaluando su relación con el proveedor. Cuando el cliente experimenta un problema en el servicio, su reacción inmediata influye directamente en la probabilidad de que continúe o no con la relación. Este comportamiento de queja es un mecanismo a través del cual los clientes buscan ser escuchados y obtener una corrección adecuada del error, lo que afecta su satisfacción, su percepción sobre la justicia y la responsabilidad de la organización frente a fallos inevitables en la prestación (Das et al., 2025).

Resiliencia ante fallos del servicio. Cuando el cliente es capaz de mantener o recuperar su lealtad tras una experiencia negativa, especialmente cuando la empresa muestra eficacia en la recuperación del servicio. Los fallos son inevitables en cualquier relación cliente-empresa; sin embargo, la atención efectiva de estos, sumada a la percepción de justicia y equidad en la resolución, puede fortalecer el vínculo entre ambos actores si se abordan de manera adecuada.

En este sentido, la resiliencia implica que el cliente no solo perciba que su queja fue atendida, sino que considere que la respuesta recibida cumple o supera sus expectativas, generando incluso una mayor satisfacción que si no hubiera ocurrido el fallo (Lim et al., 2025).

1.6.2. *Antecedentes*

Antecedentes internacionales. Soerjanto et al. (2024) buscaron determinar si la fidelización del cliente se relaciona con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante. Se empleó un método cuantitativo y correlacional, considerando a 300 clientes de restaurantes de comida rápida que respondieron un cuestionario. Con lo hallado, se reveló conexiones positivas entre fidelidad y calidad (r = .461; p < .001). Llegando a la conclusión que, la fidelización del cliente es impactada por la calidad de servicio.

Villanueva et al. (2023) se propusieron definir asociaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente en restaurantes de comida rápida seleccionados en la ciudad de Pasay, Filipinas. El método fue cuantitativo, descriptivo-correlacional, incluyendo a 189 comensales, evaluados con un cuestionario. Lo resultante demostró la relación positiva alta entre conceptos seleccionados (r = .779; p < .001), entre la calidad y la fidelidad (r = .814; p < .001) y entre la satisfacción y la fidelidad (r = .723; p < .001). Se infirió que, a mejor calidad de servicio, mayor será la satisfacción y fidelidad.

Ali et al. (2021) tuvieron por objeto establecer nexos entre la calidad del servicio, el precio y el ambiente del negocio en la lealtad del cliente, con la mediación de la satisfacción del cliente en Pakistán. El método fue cuantitativo y correlacional, integrando a 385 clientes, examinados con cuestionarios. Lo hallado sirvió para demostrar la asociación positiva moderada entre calidad y satisfacción (r = .560; p < .001), el precio (r = .472; p < .001) y el entorno del restaurante (r = .531; p < .001) la misma asociación con la satisfacción. De igual manera, la satisfacción tuvo asociación positiva alta con la lealtad (r = .721). Así, se concluyó

que mejorar la calidad del servicio, el precio justo y el entorno agradable y atractivo pueden aumentar la satisfacción y fidelidad de un comensal.

Antecedentes nacionales. Contreras (2023) buscó precisar conexiones entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en un restaurante en Tacna. Se empleó un estudio cuantitativo, relacional y no experimental, considerando a 384 clientes evaluados con un cuestionario. Se halló que 55,73% calificó un nivel medio de calidad de servicio y 43,23%, nivel medio de fidelidad general; por lo tanto, ambas variables poseen relación positiva (r = .570; p < .001). Por ello, que potenciar la calidad de servicio puede mejorar la fidelidad del cliente.

Velez de Villa (2021) buscó precisar la asociación que posee la calidad de servicio con la lealtad del cliente en un restaurante en Huánuco. El método fue cuantitativo, descriptivo–correlacional, encuestando a 291 clientes. Lo resultante, demostró asociaciones positivas entre los tópicos analizados (r_s = .671; p < .001), asimismo, se evidenció que los aspectos tangibles se asociaron de forma positiva e importante (r_s = .674; p < .001) con la fidelidad del cliente. El estudio concluyó que, si existen alzas en la calidad, se reforzaría la lealtad a la marca.

Bocanegra y Rodríguez (2022) estudiaron la conexión entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un restaurante Trujillo. El método empleado fue cuantitativo, aplicado, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal, encuestando a 384 clientes. Se halló relación positiva y significativa entre variables (r_s = .721; p < .001); a su vez, la fidelización mostró una relación positiva y significativa con respecto a confiabilidad (r_s = .500; p < .001), capacidad de respuesta (r_s = .620; p < .001) y empatía (r_s = .690; p < .001). En conclusión, se infirió que una mejor calidad percibida en la empresa, reflejada por una mejor valoración con respecto a dichas variables en sus servicios, se asocia con un mayor nivel de fidelidad en la clientela.

Antecedentes locales. Vilavila y Layme (2024) buscaron establecer lo nexos que poseía la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una pizzería en Moquegua. El estudio

fue cuantitativo, correlacional, no experimental, encuestando a 217 clientes. Lo resultante demostró que 88% considera eficiente la calidad; 83%, alta satisfacción; asimismo, existe positiva alta correlación entre los conceptos abordados (r = .875; p < .001), llegando a la conclusión que la calidad desempeña un papel crucial en la mejora de la fidelidad de los clientes.

Mamani y Mamani (2022) precisaron el objetivo de precisar nexos entre calidad del servicio y satisfacción del comensal en una pollería en Ilo. El estudio fue cuantitativo, básico, correlacional y no experimental, encuestando a 114 clientes. Con lo hallado, se demostró la relación positiva moderada entre variables (r_s = .458; p < .001), y concluyeron que la calidad influye en la satisfacción de los consumidores.

Diaz y Barreto (2024) buscaron establecer vínculos entre marketing mix y fidelización del cliente de un restaurante en Ilo. El estudio fue básico, descriptivo, no experimental transversal, encuestando a 278 clientes. Se mostró que 42% de encuestados calificaron al marketing mix eficiente; 63%, nivel alto de fidelización; también, se halló una relación positiva alta entre variables (r = .877; p < .001).

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. *Teorías de la calidad de servicio*

Se presentan distintas teorías relacionadas con calidad de servicio a continuación.

1.7.1.1. Teoría del valor percibido. La calidad del servicio es un eje central en analizar comportamiento del consumidor, sobre todo en organizaciones que se enfocan en la atención al cliente, dado que impacta en la satisfacción, la fidelidad y la sostenibilidad empresarial. Por su parte, la teoría del valor percibido se enfoca en explicar de forma integral la percepción de la calidad de servicio. Esta teoría sostiene que los clientes evalúan los servicios a partir de una comparación subjetiva entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados durante la experiencia de consumo. Desde este enfoque, la calidad del servicio se define por el valor que el cliente considera haber recibido (Becerra et al., 2023).

Asimismo, plantea que los consumidores construyen su percepción de calidad desde la cognición y el afecto en el que intervienen elementos funcionales, emocionales y sociales. Por lo cual, este factor de calidad es el resultado de la experiencia global del cliente, considerando la atención recibida, la amabilidad del personal, la rapidez del servicio, la confiabilidad y el ambiente donde se lleva a cabo. Cuando todos estos elementos generan beneficios que superan los costos monetarios o no monetarios asumidos por el cliente, se fortalece la percepción del valor y, en consecuencia, la evaluación positiva de la calidad del servicio (Yum y Kim, 2024).

La teoría del valor permite comprender que, desde un apartado funcional, la calidad del servicio se relaciona con el desempeño del servicio, la precisión y la rapidez; emocionalmente, se vincula con las sensaciones, el agrado y la confianza que genera la interacción con la empresa; mientras que, desde una perspectiva social, se asocia con el reconocimiento, la imagen y el prestigio percibido por el consumidor a raíz del servicio. Estas dimensiones configuran una evaluación global del valor, lo cual incide en cómo se percibe la calidad (Croitoru et al., 2024).

De igual manera, la teoría del valor percibido explica el carácter subjetivo de la calidad del servicio, puesto que reconoce que diferentes clientes pueden evaluar un mismo servicio de manera distinta, en función de sus expectativas, experiencias previas y criterios personales de valor. En tal sentido, la calidad es un concepto relativo y contextual, construido a partir de la interpretación individual del cliente, con lo cual la teoría sustenta porque este concepto debe analizarse desde un enfoque consumidor y no desde el organizacional (Yum y Kim, 2024).

1.7.1.2. Teoría de la Expectativa-Desconfirmación. Esta teoría parte del supuesto de que los consumidores evalúan los servicios a través de un proceso cognitivo comparativo, con el que el cliente contrasta sus previsiones con el desempeño percibido del servicio recibido. Partiendo de esta premisa, el servicio se configura como una evaluación subjetiva post-consumo, que emerge cuando el cliente analiza si el servicio experimentado cumple, supera o no alcanza los estándares que había anticipado. Estas expectativas se forman a partir de

múltiples fuentes, como experiencias anteriores, recibimiento del cliente, reputación de empresa y recomendaciones sociales. Estas expectativas funcionan como un marco de referencia cognitiva, determinante en la posterior valoración del servicio (Schiebler et al., 2025)

El núcleo de esta teoría es la desconfirmación de expectativas, que ocurre cuando el desempeño real del servicio difiere del esperado. Si el servicio supera las expectativas, hay confirmación positiva, mejorando la satisfacción y percepción de calidad. Si no cumple, hay desconfirmación negativa, reduciendo la percepción de calidad y generando insatisfacción. La satisfacción del cliente depende de comparar lo esperado y lo experimentado (Yuwono et al., 2025).

Según la teoría, factores como la atención, la eficiencia y la comodidad impactan en la satisfacción del usuario y en sus decisiones a futuro. La percepción de la calidad del servicio es favorable cuando el desempeño se alinea con las expectativas del cliente. Esta calidad no solo refleja la experiencia del usuario, sino que también moldea actitudes como la lealtad y la disposición a recomendar el servicio (Bayu y Prasetiyo, 2025).

La teoría se sintetiza en el hecho de que si existe coherencia entre lo prometido y lo entregado, se incrementa la probabilidad de confirmación positiva, fortaleciendo la percepción de calidad del servicio, por el contrario, una gestión inadecuada de expectativas puede generar desconfirmaciones negativas (Zhao et al., 2025).

1.7.1.3. Modelo SERVQUAL. Desarrollado por Parasuraman et al. (1988), modelo en el que la calidad del servicio es analizada a partir de comparar las expectativas previas a recibir el servicio con las percepciones obtenidas después de experimentarlo. Desde esta perspectiva, la calidad se entiende como el resultado de la diferencia existente entre ambos elementos. De este modo, al igualar o superar expectativas, el cliente considera que el servicio posee un nivel adecuado de calidad; por el contrario, cuando las percepciones son inferiores, se genera una

evaluación negativa. Esto permite convertir la percepción del consumidor en el eje central de la evaluación de la calidad de los servicios (Mohedano et al., 2023).

Solano y Uzcátegui (2017) adaptaron este modelo al contexto del estudio para medir la calidad de servicio. Propusieron seis dimensiones fundamentales que representan los principales aspectos valorados por los clientes durante la prestación del servicio. En conjunto, dichas dimensiones permiten obtener una evaluación integral de la experiencia del cliente, ya que consideran tanto aspectos físicos como conductuales y relacionales que influyen en cómo se percibe la calidad (Dueñas et al., 2023).

La interacción cliente y personal en el sector gastronómico ocurre de manera directa y simultánea con el consumo del servicio, la aplicación y adaptación del modelo SERVQUAL adquiere especial relevancia. La percepción del cliente depende de factores como la presentación de las instalaciones, la limpieza, la rapidez en la atención, la capacidad del personal para resolver inconvenientes, la confianza transmitida durante el servicio y la atención personalizada brindada a cada consumidor. En consecuencia, la evaluación de estas dimensiones permite identificar aquellos aspectos que influyen en la experiencia del cliente y que, posteriormente, pueden repercutir en su nivel de satisfacción y en su decisión de continuar prefiriendo el establecimiento frente a otras alternativas del mercado (Muzil et al., 2022).

1.7.2. Teorías de la fidelidad del cliente

La investigación consideró tres teorías vinculadas con la fidelidad del cliente, estas se presentan a continuación:

1.7.2.1. Teoría el proceso de fidelidad del cliente. Esta teoría propone que la fidelidad es un proceso evolutivo de cuatro fases: cognitivo, afectivo, conativa y de acción, estas fases articulas la transición del juicio racional hacia actitudes emocionales y comportamientos sostenidos de lealtad, este enfoque reconoce que la fidelidad comprende tanto evaluaciones

cognitivas de valor y satisfacción, como respuestas afectivas, intenciones deliberadas y conductas reales de recompra y recomendación (Bourdeau et al., 2024).

El primero de estas cuatro fases es la fidelidad cognitiva, fundamentada en toda evaluación racional del atributo, beneficio y desempeño percibido del producto o servicio frente a las demás alternativas del mercado. Del mismo modo, en esta fase el consumidor forma una preferencia inicial basada en el conocimiento o la información disponible, sustentado en experiencias previas o en comunicación de la marca (Ali y Alfayez, 2024).

La segunda fase, conocida como fidelidad afectiva, incorpora el aspecto emocional del vínculo, donde el cliente desarrolla una actitud favorable hacia la marca como resultado de experiencias satisfactorias repetidas. Esta fase marca la transición desde una evaluación racional hacia una preferencia emocional, donde el cliente considera los atributos del servicio y siente una conexión positiva que influye en sus decisiones futuras (Primasari y Dwita, 2025).

Posteriormente, se tiene la fase conativa, que se manifiesta cuando el cliente desarrolla una intención deliberada de mantenerse fiel a la marca. En esta etapa, la fidelidad ya no es solo afectiva, sino que se traduce en una voluntad consciente de recompra, lo que indica un compromiso más fuerte orientado hacia la acción futura. Esta fase representa una consolidación del vínculo entre el cliente y la organización, caracterizada por una predisposición a continuar con el consumo incluso frente a alternativas competidoras. Finalmente, está la fidelidad de acción, que representa la dimensión conductual de la fidelidad. En esta etapa, la intención se convierte en acciones concretas y repetidas, tales como decisiones de recompra sostenida, resistencia al cambio de organización y la promoción activa de la marca a través de recomendaciones (Ali y Alfayez, 2024).

Este enfoque secuencial resalta que la fidelidad surge como resultado de un proceso acumulativo en el cual las experiencias, percepciones y actitudes previas se unen para formar un vínculo más sólido, puesto que cada fase depende de la anterior y contribuye a fortalecer el

compromiso del cliente, siendo la fidelidad de acción la culminación de esta teoría (Bourdeau et al., 2024).

Sin embargo, la teoría añade que este proceso de fidelidad no es uniforme para todos los consumidores, ya que existen factores contextuales, experiencias individuales y percepciones subjetivas pueden influir en la transición de una fase a otra, por ejemplo la fidelidad cognitiva puede ser relativamente frágil y susceptible a cambios de información, mientras que la fidelidad afectiva y conativa tienden a ser más resistentes frente a alternativas del mercado (Zhang et al., 2023).

1.7.2.2. Teoría del intercambio social. Esta teoría propone que el vínculo clientes-organización se construye y sostiene cuando ambas partes perciben que los beneficios obtenidos superan los costos asociados, así como cuando existe un sentido de equidad y reciprocidad en el intercambio. La teoría tiene como principio central que los clientes ponderan las recompensas y los sacrificios antes de decidirse por una organización en específica. Desde esta perspectiva, la fidelidad del cliente puede entenderse como un intercambio social positivo entre la empresa y el usuario; cuando aquel percibe que la interacción le proporciona beneficios tangibles e intangibles, es más probable que considere la relación como valiosa y equilibrada (Ahmand et al., 2023).

La relación cliente-empresa implica un proceso dinámico de intercambios sucesivos. En todo este proceso, el cliente evalúa continuamente los beneficios obtenidos frente a los costos asumidos, tales como el precio, el esfuerzo, el tiempo o el riesgo percibido. Cuando el balance es favorable, se refuerza la predisposición del cliente a continuar con la relación, sentando las bases para el desarrollo de comportamientos de fidelidad sostenida (Tedja et al., 2024).

Un elemento central que sirve para articular este proceso es el principio de reciprocidad, el cual plantea que las acciones positivas de una de las partes que generan una expectativa de correspondencia por parte de otra. Cuando una empresa ofrece consistentemente beneficios que

el cliente percibe como valiosos, se genera en el consumidor la obligación implícita de corresponder dicho valor mediante actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa. Esta reciprocidad se manifiesta en la repetición de compra, la preferencia por la marca y la recomendación a terceros, consolidando así la fidelidad del cliente como una respuesta al intercambio percibido como justo y beneficioso (Hsiao et al., 2023).

A medida que la relación de intercambio se prolonga en el tiempo, la teoría destaca la importancia de la equidad y la estabilidad relacional, los clientes no solo evalúan los beneficios y costos absolutos, sino que comparan la relación actual con posibles alternativas disponibles en el mercado. Si se percibe que la relación con la empresa es equitativa y superior a las otras opciones, el cliente desarrolla un mayor compromiso relacional y reduce su intención de cambio. De este modo, la fidelidad emerge como el resultado de una evaluación comparativa continua en la que el cliente decide permanecer en la relación porque percibe que abandonarla implicaría perder beneficios acumulados o asumir mayores costos (Chi y Phan, 2025).

A su vez, esta teoría reconoce que los beneficios del intercambio no son exclusivamente económicos, sino que influyen dimensiones emocionales y sociales que fortalecen el nexo cliente-empresa, diferentes factores como la confianza, el reconocimiento, percepción de apoyo y la calidad de la interacción interpersonal incrementan el valor relacional percibido, haciendo que la relación trascienda del simple intercambio, esto llega a explicar por qué los clientes pueden mantener su fidelidad incluso ante otras ofertas mucho más atractivas, siempre y cuando el cliente perciba que el intercambio con la empresa siga siendo valioso y equilibrado (Syahputro et al., 2022).

1.7.2.3. Teoría actitudinal de la fidelidad del cliente. La lealtad no puede comprenderse únicamente a partir de la repetición de compra, sino que debe analizarse desde las actitudes internas y las predisposiciones psicológicas que el consumidor desarrolla hacia la marca. En tal sentido, la fidelidad refleja evaluaciones cognitivas y afectivas favorables, las

cuales orientan de manera consistente las decisiones futuras del cliente. La relación entre la dimensión cognitiva y la afectiva permite distinguir entre una lealtad auténtica y una conducta repetitiva motivada por factores circunstanciales, como la falta de alternativas o los costos de cambio (Iglesias et al., 2019).

La teoría actitudinal sostiene que la fidelidad se construye progresivamente a través de creencias positivas sobre la marca, tales como la percepción de calidad, confiabilidad y valor, las cuales dan como fase final una actitud cognitiva positiva del cliente. Estas creencias actúan como un marco interpretativo que guía la evaluación del consumidor y le permite justificar racionalmente su preferencia por una marca frente a otra. Si la evaluación cognitiva del cliente es positiva, consistente y favorable, se fortalece la actitud positiva del cliente, incrementando su predisposición a mantener una relación estable con la empresa (Behnam et al., 2021).

De manera complementaria, la teoría actitudinal incorpora una dimensión afectiva, que se manifiesta en sentimientos de agrado, apego emocional y afinidad hacia la marca. Esta característica resulta clave, ya que las emociones positivas intensifican la lelatad al generar vínculos más profundos y duraderos entre el consumidor y la organización. En tal sentido, la fidelidad actitudinal explica una preferencia racional, un compromiso emocional que refuerza la estabilidad de la relación, incluso ante experiencias negativas o estímulos competitivos (Alizadeh y Kashani, 2022).

Sobre esta base cognitivo-afectiva, la teoría actitudinal plantea que la fidelidad se consolida cuando el consumidor desarrolla un compromiso psicológico con la marca, entendido como el deseo genuino de mantener la relación a largo plazo. Este compromiso no depende exclusivamente de la satisfacción inmediata, sino de una evaluación global y sostenida de la experiencia con la marca. Si el cliente cuenta con altos niveles de fidelidad actitudinal tienden a defender la marca, confiar en ella y otorgarle un lugar preferente en sus decisiones de consumo, lo que demuestra que la actitud es precedente de la lealtad (Behnam et al., 2021).

En consecuencia, la teoría actitudinal explica que la fidelidad comportamental es, en muchos casos, una manifestación posterior de una actitud previamente consolidada. Desde esta perspectiva, la repetición de compra adquiere verdadero significado cuando está respaldada por una actitud positiva y no únicamente por la inercia del consumo. Además, las actitudes favorables influyen directamente en la intención de recompra y en la disposición del cliente a recomendar la marca de manera voluntaria (Iglesias et al., 2019).

1.8. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Sub - Variables	Indicadores	Ítems	Medio
Calidad de servicio	Satisfacción general	Percepción del valor recibido	1 y 2	Cuestionario en escala Likert del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo).
		Preferencia o primera opción	3 y 4	
	Aspectos tangibles	Accesibilidad y orden del ambiente físico.	5, 6, 7 y 8	
		Calidad del aire en el local	9 y 10	
		Adecuación del ambiente sonoro y visual	11, 12 y 13	
	Confiabilidad	Constancia en la calidad del producto	14, 15, 17, 18 y 19	
		Variedad percibida	16	
	Capacidad de respuesta	Disposición del personal para atender requerimientos	20, 21 y 22	
	Garantías brindadas	Trato cortés y respetuoso	23, 24 y 25	
	Empatía	Atención personalizada	26 y 27	
Fidelidad del cliente	Lealtad	Intención de recomendar	1, 2, 3	Cuestionario en escala Likert del 1 (Nunca) al 5 (Siempre).
		Intención de recompra	4 y 5	
	Pagar más	Sensibilidad al precio	6 y 7	
	Comportamiento de queja	Reacción ante problemas	8 y 9	
		Resiliencia ante fallos del servicio	10 y 11	

Nota. Las sub-variables de la variable calidad de servicio fueron tomadas de Solano y Uzcátegui (2017). Las sub-variables de la variable fidelidad del cliente fueron tomadas de Pamies (2003).

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

1.9.2. *Hipótesis Específicas*

Existe relación significativa entre la satisfacción general y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Existe relación significativa entre las garantías brindadas y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

Existe relación significativa entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación

Tipo: Básico

Enfoque: Cuantitativo

Diseño: No experimental

Nivel de investigación: Descriptivo – correlacional

2.2. Campo, área, línea y sub línea de investigación

Según lo establecido por la Universidad Católica de Santa María – UCSM (2019), este estudio contempló las siguientes áreas de estudio:

Campo: Ciencias Empresariales.

Área: Administración de empresas.

Línea: Marketing.

Sub línea de investigación: Calidad de servicio y fidelización de clientes.

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Delimitación geográfica

Se ejecutó en la sede principal del restaurante La Brosteria, ubicada en la calle Piura N.º 393, en Moquegua, provincia de Mariscal Nieto y departamento de Moquegua, al sur del Perú. En este establecimiento se recolectó la información de los clientes que acudieron durante el periodo de estudio, con la finalidad de evaluar su percepción sobre la calidad del servicio recibido y su nivel de fidelidad hacia la empresa.

2.3.2. Delimitación temporal

Se realizó durante el segundo semestre de 2025. Asimismo, presentó un corte transversal, debido a que los datos se recolectaron mediante cuestionarios (Hernández y Mendoza, 2023).

2.4. Población y diseño muestral con fuentes primarias

2.4.1. Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), se trata de los casos que disponen de especificaciones en común y que resultan de interés para el desarrollo de un estudio. Teniendo en cuenta lo anterior, se consideró a clientes que La Brosteria atendió mensualmente durante el año 2025. En ese sentido, según la información brindada por la empresa, se tomó como valor 728 clientes mensuales, cifra que permitió estimar el universo de estudio.

2.4.2. Diseño muestral

En una investigación de enfoque cuantitativo, el conjunto muestral constituye una porción del conjunto poblacional (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018). En ese sentido, se empleó la fórmula para poblaciones finitas para el cálculo del tamaño muestral en el estudio, tal y como se aprecia a continuación.

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

Donde:

n = Magnitud de la muestra

Z = Grado de confianza: 95% (1.96)

p = Oportunidad de éxito: 0.5

q = Oportunidad de fracaso: 0.5

d = Grado de error: 5% (0.05)

N = Magnitud de universo: 728

Reemplazado:

$$n = \frac{728 \times\ 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (728 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n \approx 252$$

De esta manera, la muestra estuvo conformada por 252 clientes de La Brosteria. Una limitación que impidió efectuar un muestreo probabilístico recae en que no se contó con acceso a un marco muestral de los clientes de la empresa (una lista o padrón de todos sus clientes del 2025), aspecto que imposibilitó otorgar la misma probabilidad a cada cliente de ser seleccionado para que forme parte de la muestra de estudio.

A tal situación, se procedió a emplear el muestro no probabilístico por conveniencia, donde la selección de los participantes se realizó en función de la disponibilidad del investigador a la población de estudio, con la particularidad de seleccionar únicamente a aquellas personas con los mismos rasgos de la población. Al respecto, Sucasaire (2022) menciona que esta selección de participantes por criterio del investigador, depende del cumplimiento de características que resulten pertinentes para el desarrollo de la investigación.

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnica

Se empleó la encuesta; ya que, de acuerdo con Sánchez et al. (2020) este procedimiento facilita la recolección de datos mediante cuestionarios dirigidos directamente a la unidad de análisis, lo que permite la adquisición sistemática de la data requerida para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

2.5.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario; ya que, de acuerdo con Romero et al. (2022), es un instrumento que proviene del método encuesta, que conlleva la creación de preguntas redactadas en un formulario ordenado, vinculadas a la hipótesis planteadas; esto permitió obtener de manera sistemática los datos requeridos para dar respuesta a los objetivos propuestos en el estudio.

Por lo tanto, la calidad de servicio fue evaluada por el cuestionario elaborado por Solano y Uzcátegui (2017), adaptado al contexto de estudio. Este cuestionario incluye de 27 preguntas

divididas en seis dimensiones descritas en el capítulo anterior. En cuanto a la fidelidad del cliente, se empleó el cuestionario elaborado por Pamies (2003), que incluye 11 preguntas, divididas en tres antes descritas.

Por otro lado, cabe precisar que Solano y Uzcátegui (2017) realizaron una validez de constructo en su cuestionario sobre calidad del servicio a través del análisis factorial exploratorio, técnica inferencial que permitió identificar seis factores que permitieron explicar, de forma conjunta, el 81% de la varianza. De forma similar, Pamies (2003) emplearon la técnica del AFE para desarrollar una validación de constructo en su cuestionario diseñado para la medición de la fidelidad del cliente, teniendo por resultados la identificación de tres factores (dimensiones) que explicaron conjuntamente el 69.86% de la varianza.

La confiabilidad fue determinada con una prueba piloto con la participación de 50 encuestados con la finalidad de comprobar la consistencia interna de los cuestionarios a través del Alfa de Cronbach con base a los siguientes rangos para su interpretación propuesto por Toro et al. (2022).

Tabla 2

Niveles de confiabilidad con base al estadístico Alfa de Cronbach

Rangos	Interpretación
$\alpha > .90$	Nivel excelente de confiabilidad
$\alpha > .80$	Nivel bueno de confiabilidad
$\alpha > .70$	Nivel aceptable de confiabilidad
$\alpha > .60$	Nivel cuestionable de confiabilidad
$\alpha > .50$	Nivel pobre de confiabilidad
$\alpha < .05$	Nivel inaceptable de confiabilidad

Nota. Los valores e interpretación han sido obtenidos de Torres et al. (2022). α = Coeficiente Alfa de Cronbach.

La siguiente tabla contiene los hallazgos obtenidos tras la realización de la prueba piloto.

Tabla 3

Resultados de la prueba piloto

Instrumento	Coeficiente Alfa de Cronbach (α)	N de elementos
Cuestionario de calidad del servicio	.974	27
Cuestionario de fidelidad del cliente	.873	11

Nota. Elaboración propia. La expresión "N de elementos" hace referencia a la cantidad de ítems contemplados en cada cuestionario.

Se aprecia que el cuestionario empleado para la medición de la calidad del servicio ha obtenido un coeficiente igual a .974, cifra que permitió comprobar la existencia de un excelente nivel de confiabilidad en dicho instrumento. A su vez, el cuestionario sobre la fidelidad del cliente presentó un coeficiente igual a .873, valor que permitió corroborar un nivel bueno de confiabilidad en la medición de la segunda variable abordada en el estudio.

Por otro lado, cabe mencionar que se empleó el método de baremos mediante puntajes equidistantes propuestos por Montañez y Palma (2024), quienes señalan que para determinar los límites inferiores y superiores correspondientes a cada nivel (bajo, moderado y alto) en las variables y sus dimensiones abordadas, se inicia determinando la máxima y mínima puntuación del instrumento a través del producto entre la mayor y menor escala valorativa con la cantidad de ítems contemplados, para luego calcular el rango, comprendido como la diferencia entre la mayor puntuación con respecto a la mínima puntuación que pueden obtenerse en el cuestionario, posteriormente, se divide entre el rango entre el número de niveles que se desea establecer, con la finalidad de obtener la amplitud de los intervalos; a partir de este resultado, el límite inferior del primer intervalo corresponde a la puntuación mínima, mientras que su límite superior se determina sumando la amplitud calculada y así en los intervalos sucesivos.

2.5.3. Fuentes de recolección de datos

Tabla 4

Ficha técnica sobre el instrumento de calidad de servicio

Nombre de la prueba	Cuestionario de calidad de servicio	
Autores	Solano, J. y Uzcátegui, C	
Año de creación	2017	
Adaptación	Bach. Carpio Apaza, Sebastian Andre	
Finalidad	Calcular el grado de calidad de servicio	
Aplicación	Individuos mayores a 18 años	
Duración	10 minutos	
Dimensiones	Satisfacción general	Interrogantes del 1 al 4
	Aspectos tangibles	Interrogantes del 5 al 13
	Confiabilidad	Interrogantes del 14 al 19
	Capacidad de respuesta	Interrogantes del 20 al 22
	Garantías brindadas	Interrogantes del 23 al 25
	Empatía	Interrogantes del 26 al 27
Tipo de respuesta	Para las interrogantes contempladas en la dimensión "Satisfacción general" se emplearon respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo). Para el resto de dimensiones se han considerado respuestas cerradas del tipo Likert con cinco niveles: 1 (Muy mala) y 5 (Muy buena).	

Tabla 5

Ficha técnica sobre el instrumento de fidelidad del cliente

Nombre de la prueba	Cuestionario de fidelidad del cliente	
Autores	Pamies, D.	
Año de creación	2003	
Adaptación	Bach. Carpio Apaza, Sebastian Andre	
Finalidad	Calcular el grado de fidelidad del cliente	
Aplicación	Individuos mayores a 18 años	
Duración	5 minutos	
Dimensiones	Lealtad	Interrogantes del 1 al 5
	Pagar más	Interrogantes del 6 al 7
	Comportamiento de queja	Interrogantes del 8 al 11
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo). Para la dimensión Comportamiento de queja, se invierte la puntuación de las respuestas.	

2.6. Estrategia de recolección de datos

Inicialmente, se realizó los siguientes procedimientos:

Primero, se presentó el proyecto a la Universidad Católica de Santa María para su evaluación y aprobación. Tras este proceso, se efectuó el trabajo en campo.

Segundo, se solicitó el permiso correspondiente a la empresa “La Brostería”, para aplicar los cuestionarios a sus clientes, en sus instalaciones de Moquegua.

Tercero, se estableció los días y horas más convenientes para la realización de los cuestionarios, dando prioridad a los momentos de mayor presencia de clientes, sin afectar la atención habitual del establecimiento

Cuarto, se detalló el propósito del análisis y el grado de privacidad al responder a cada uno de los instrumentos de estudio y que los datos obtenidos se emplearan exclusivamente para propósitos académicos, donde las respuestas de los clientes muestren un elevado nivel de confianza.

Quinto, se brindó instrucciones claras a los participantes sobre cómo responder, reforzando la garantía de confidencialidad y anonimato, con el fin de fomentar respuestas sinceras y objetivas.

Finalmente, se llevó a cabo el recuento de cada uno de los instrumentos aplicados en el estudio, para luego ser sistematizados y preparados para su posterior análisis estadístico. Esto permitió la elaboración final de las conclusiones y recomendaciones.

2.7. Cronograma, recursos y presupuesto

2.7.1. Cronograma

Tabla 6

Cronograma de actividades

Actividad \ Tiempo	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Determinación del problema													
Indagación de la información relacionada													
Estructuración de la matriz de consistencia													
Diseño de los instrumentos													
Organizació del plan de tesis													
Presentación del plan de tesis													
Corrección de observaciones													
Aprobación del plan de tesis													
Aplicación de los cuestionarios													
Sistematización de los datos recolectados													
Análisis de los datos													
Descripción de conclusiones y recomendaciones													
Redacción del informe final													
Sustentación del informe													

2.7.2. Recursos

Humanos

- El investigador
- Asesor(a) de investigación.

Institucionales

- La empresa La Brosteria

Materiales

- Laptops
- Copia de los test/instrumentos de medición.
- Materiales de escritorio

Financieros

- La investigación fue autofinanciada por el investigador

2.7.3. Presupuesto

Tabla 7

Ficha técnica sobre el instrumento de fidelidad del cliente

Concepto	Monto (S/.)
Aplicación de cuestionarios a 800 clientes	240.00
Materiales de escritorio	80.00
Materiales logísticos y fotocopias	80.00
Transporte y movilidad	100.00
Imprevistos	50.00
Total	S/ 550.00

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

3.1.1. Resultados descriptivos

Tabla 8

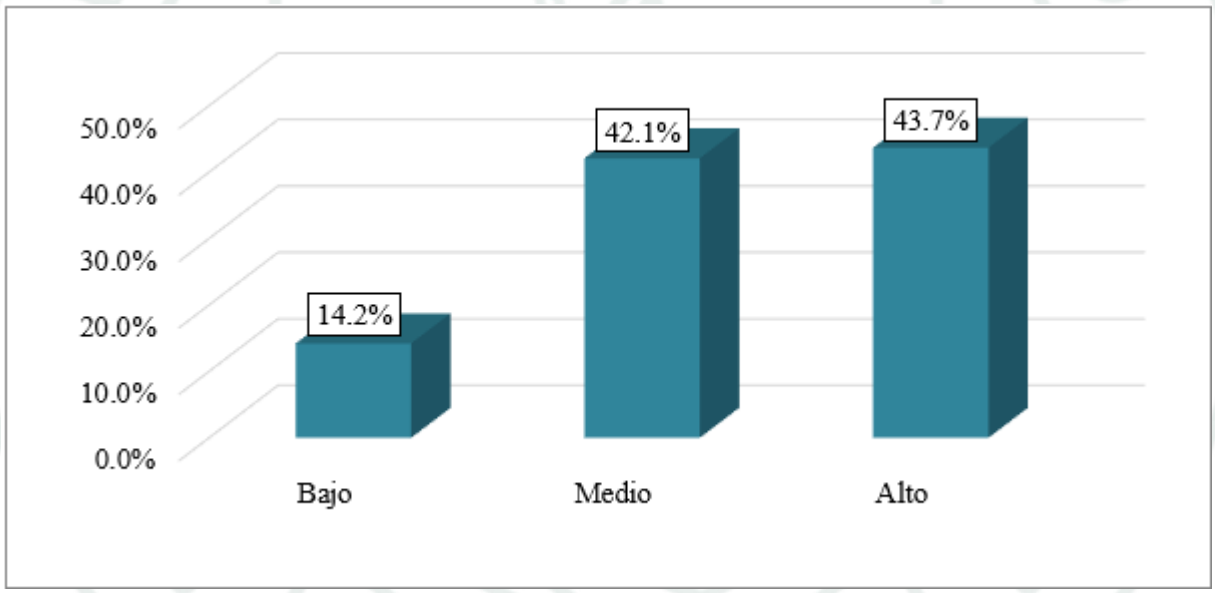
Nivel de la variable calidad de servicio

	f	%
Bajo	36	14.2
Medio	106	42.1
Alto	110	43.7
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 1

Nivel de la variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia.

La tabla 8 y figura 1 muestran que 43.7% de los clientes calificó en un nivel alto de calidad de servicio; 42.1%, medio y 14.2%, bajo

Si bien una parte importante de los clientes presenta una valoración alta del servicio, todavía existe una proporción relevante que mantiene una valoración media o baja en aspectos relacionados con las condiciones del establecimiento, la atención recibida y la experiencia durante el consumo.

Tabla 9

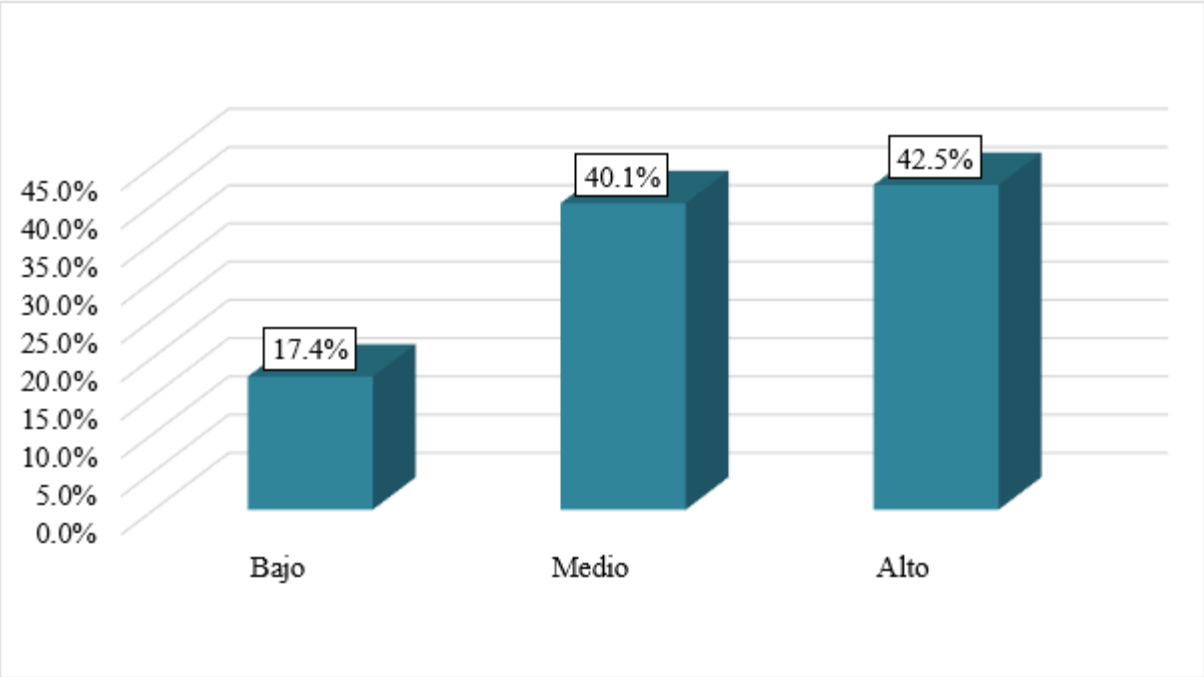
Niveles de dimensión satisfacción general

	f	%
Bajo	44	17.4
Medio	101	40.1
Alto	107	42.5
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 2

Niveles de dimensión satisfacción general



Nota. Elaboración propia.

La tabla 9 y figura 2 muestran que 42.5% de los clientes calificó en un nivel alto la satisfacción general; 40.1%, medio y 17.4%, bajo

Por tanto, si bien predominó el nivel alto, una proporción importante de clientes se ubicó en los niveles medio y bajo lo que señala una valoración no plenamente consolidada respecto a los aspectos como la satisfacción con la visita al restaurante, la calidad en función del precio pagado, la disposición a volver a consumir y la recomendación del establecimiento.

Tabla 10

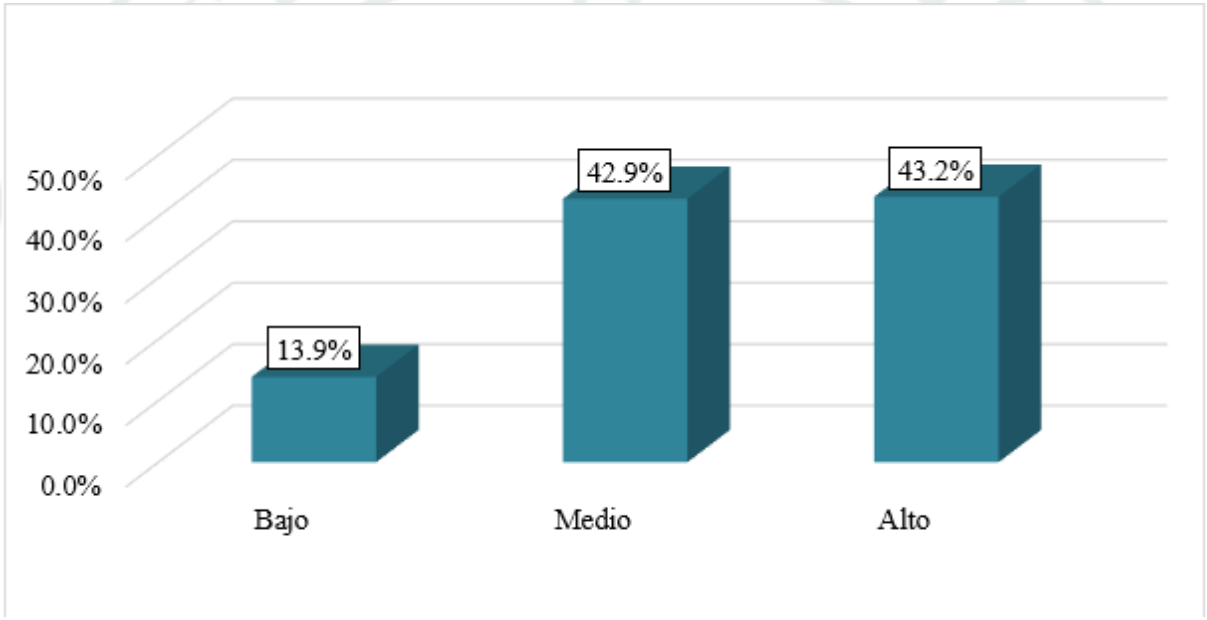
Niveles de la dimensión aspectos tangibles

	f	%
Bajo	35	13.9
Medio	108	42.9
Alto	109	43.2
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 3

Niveles de la dimensión espactos tangibles



Nota. Elaboración propia.

La tabla 10 y figura 3 muestran que 43.2% calificó en un nivel alto los aspectos tangibles; 42.9%, medio y 13.9%, bajo

Los resultados indican que, si bien existe una parte considerable de clientes en un nivel alto todavía existe una proporción relevante en los niveles medio y bajo indicando que aspectos como la limpieza y el orden del establecimiento, el confort, la higiene de los baños, la temperatura y la ventilación del ambiente, así como la iluminación y la decoración del lugar no son vistos igual por todos los clientes.

Tabla 11

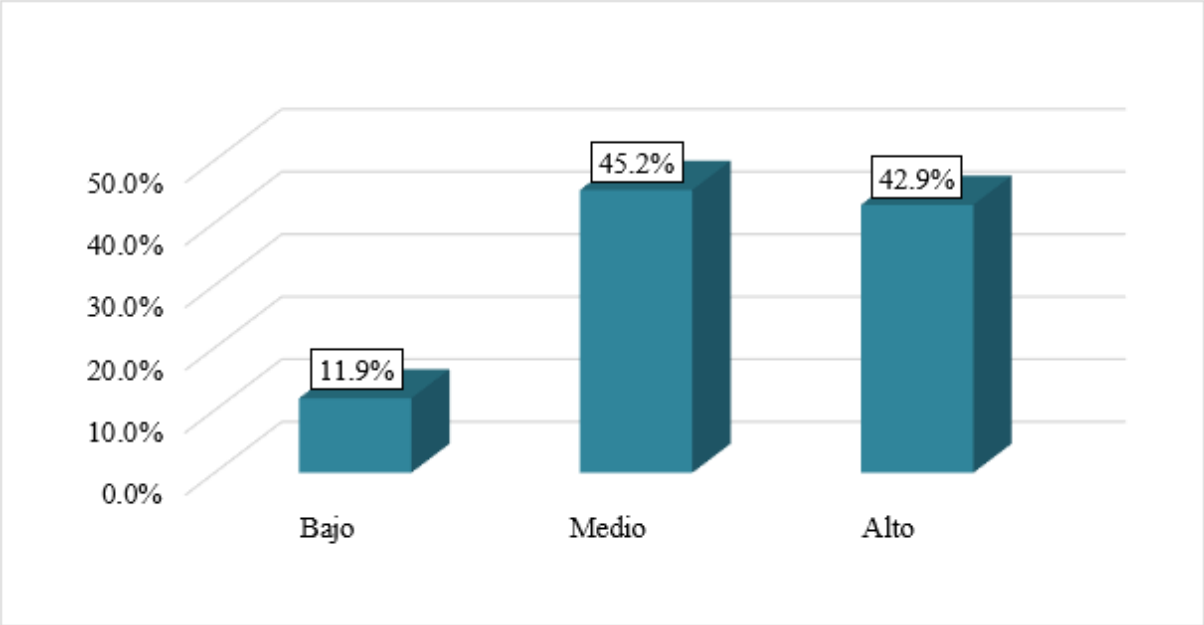
Niveles de la dimensión confiabilidad

	f	%
Bajo	30	11.9
Medio	114	45.2
Alto	108	42.9
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. f = frecuencia absoluta, %= porcentaje.

Figura 4

Niveles de la dimensión confiabilidad



Nota. Elaboración propia

La tabla 11 y figura 4 muestran que 45.2% de los clientes calificó en un nivel medio la confiabilidad; 42.9%, alto y 11.9%, bajo

Se indica que gran parte de los clientes presenta cierta confianza en aspectos como el orden de los pedidos, la variedad de la carta, la presentación de los platos, la higiene y frescura de los alimentos y la temperatura adecuada de los mismos ofrecido por La Brosteria.

Tabla 12

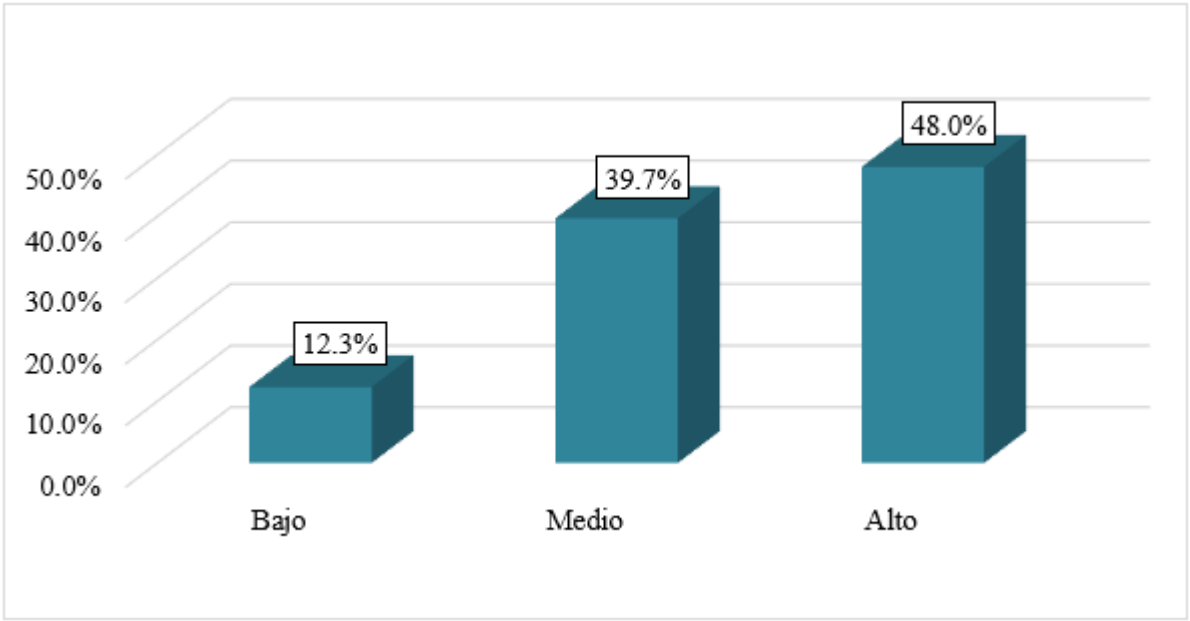
Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

	f	%
Bajo	31	12.3
Medio	100	39.7
Alto	121	48.0
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 5

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia.

La tabla 12 y figura 5 muestran que 48.0% de los clientes calificó en un nivel alto la capacidad de respuesta; 39.7%, medio y 12.3%, bajo

La predominancia del nivel alto indica que muchos clientes poseen una satisfacción con respecto a la calidad de la disposición en la ayuda a los clientes, brindando un servicio rápido y adecuado del personal encargado de atención al cliente de la empresa La Brosteria; aunque los niveles medio y bajo demuestran que no todos los clientes perciben estos factores de la misma manera.

Tabla 13

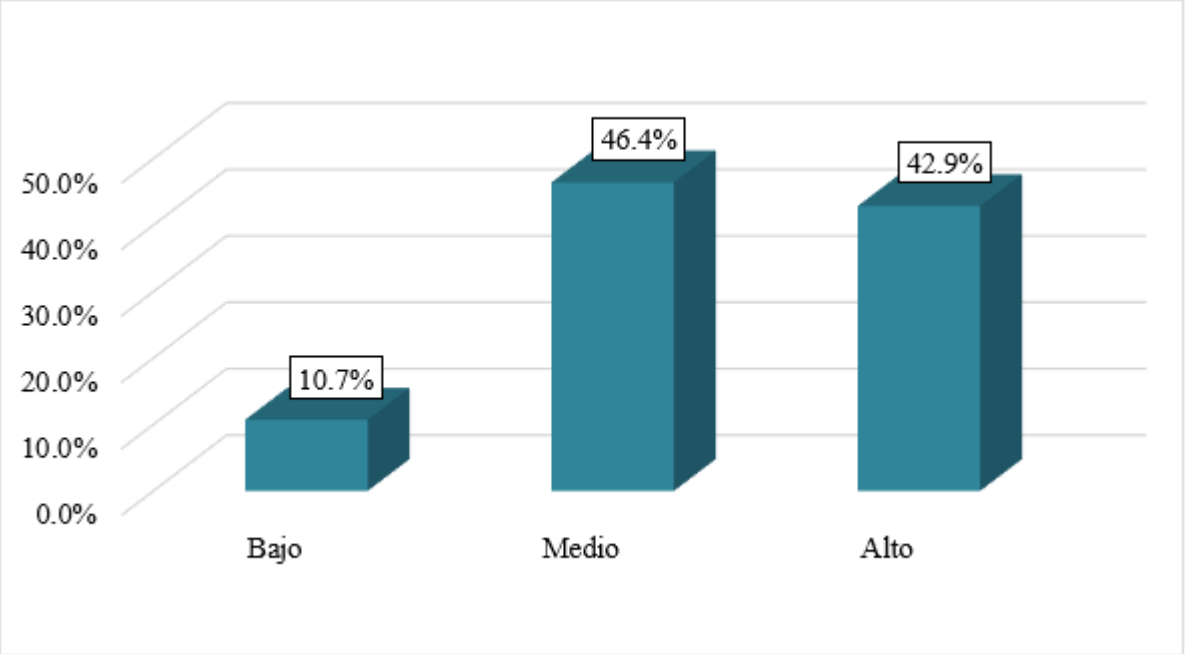
Niveles de la dimensión garantías brindadas

	f	%
Bajo	27	10.7
Medio	117	46.4
Alto	108	42.9
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 6

Niveles de la dimensión garantías brindadas



Nota. Elaboración propia.

La tabla 13 y figura 6 muestran que 46.4% calificó en un nivel medio las garantías brindadas; 42.9%, alto y 10.7%, bajo.

La predominancia del nivel medio refleja una valoración parcialmente consolidada de las garantías brindadas, relacionada con aspectos como la cordialidad en el trato, conocer el menú y comprender lo que requiera el cliente potencial de La Brosteria.

Tabla 14

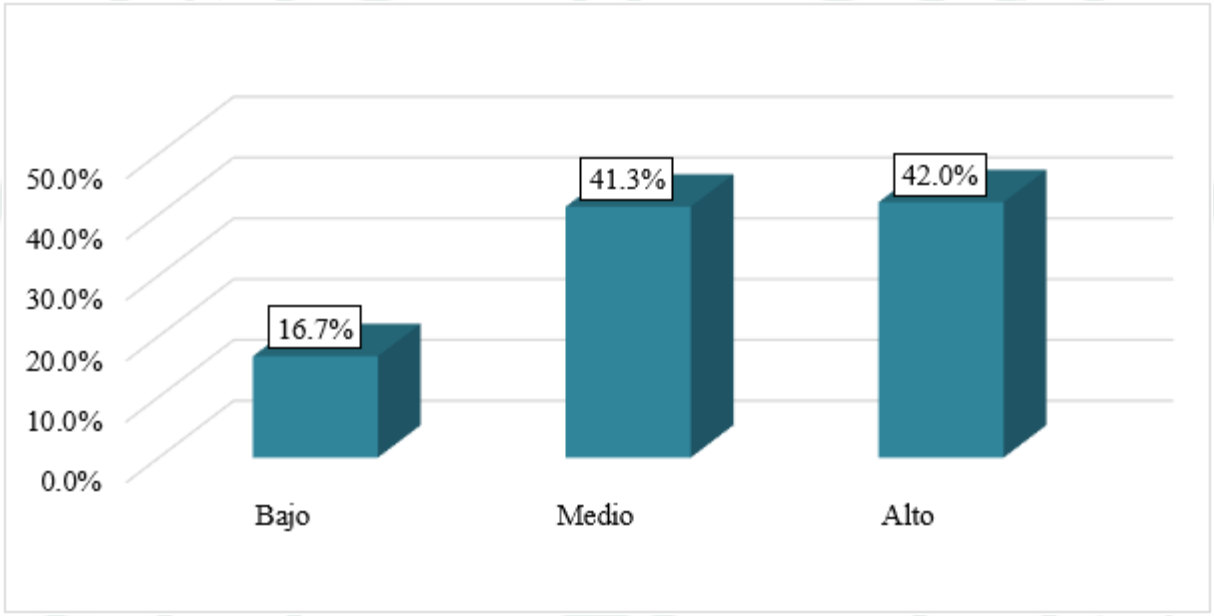
Niveles de la dimensión empatía

	f	%
Bajo	42	16.7
Medio	104	41.3
Alto	106	42.0
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 7

Niveles de dimensión empatía



Nota. Elaboración propia

La tabla 14 y figura 7 muestran que 42.0% de los clientes calificó en un nivel alto la empatía en la atención recibida; 41.3%, medio y 16.7%, bajo

A partir de estos resultados, la predominancia del nivel alto refleja una valoración elevada de la empatía en la atención recibida, relacionada con el cumplimiento de las expectativas y la atención brindada a los requerimientos de los clientes; no obstante, todavía existe una proporción relevante de clientes en los niveles medios y bajos que indica que estos aspectos no se encuentran plenamente consolidados para todos los clientes.

Tabla 15

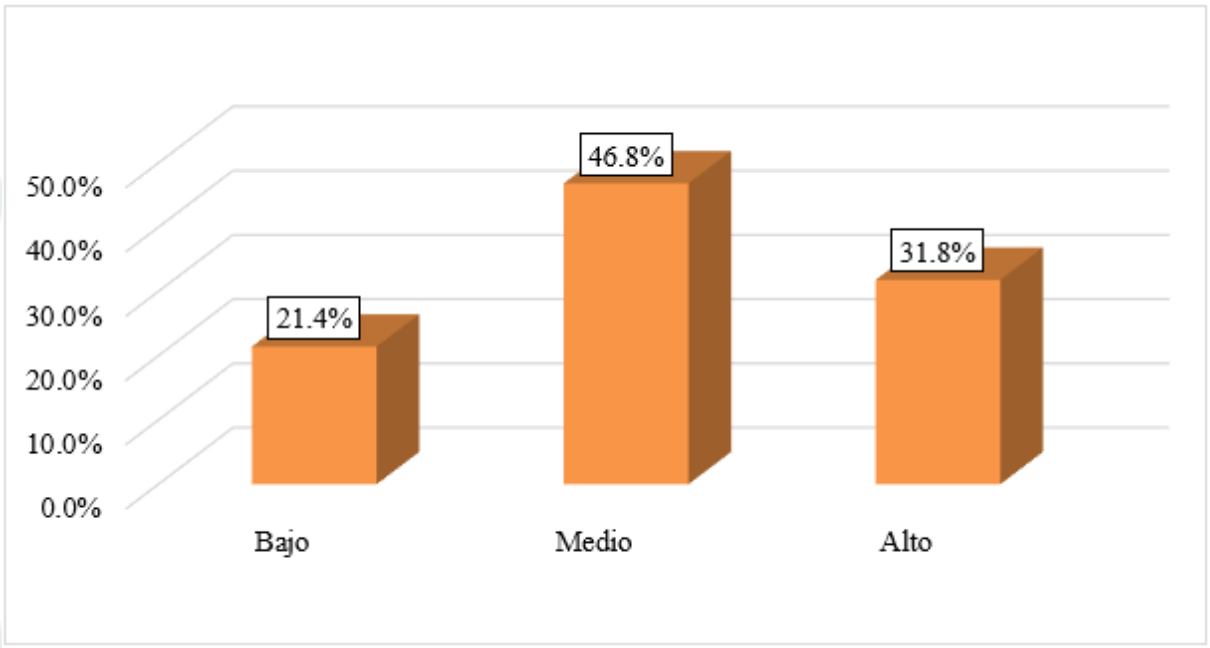
Niveles de la variable fidelidad de los clientes

	f	%
Bajo	54	21.4
Medio	118	46.8
Alto	80	31.8
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 8

Niveles de la variable fidelidad de los clientes



Nota. Elaboración propia.

La tabla 15 y figura 8 muestran que 46.8% de clientes presentó un nivel medio de fidelidad; 31.8%, alto y 21.4%, bajo.

Se indica que muchos clientes manifiestan una fidelidad parcialmente consolidada relacionada con aspectos como la lealtad hacia el establecimiento, la disposición a pagar más y el comportamiento ante situaciones de queja.

Tabla 16

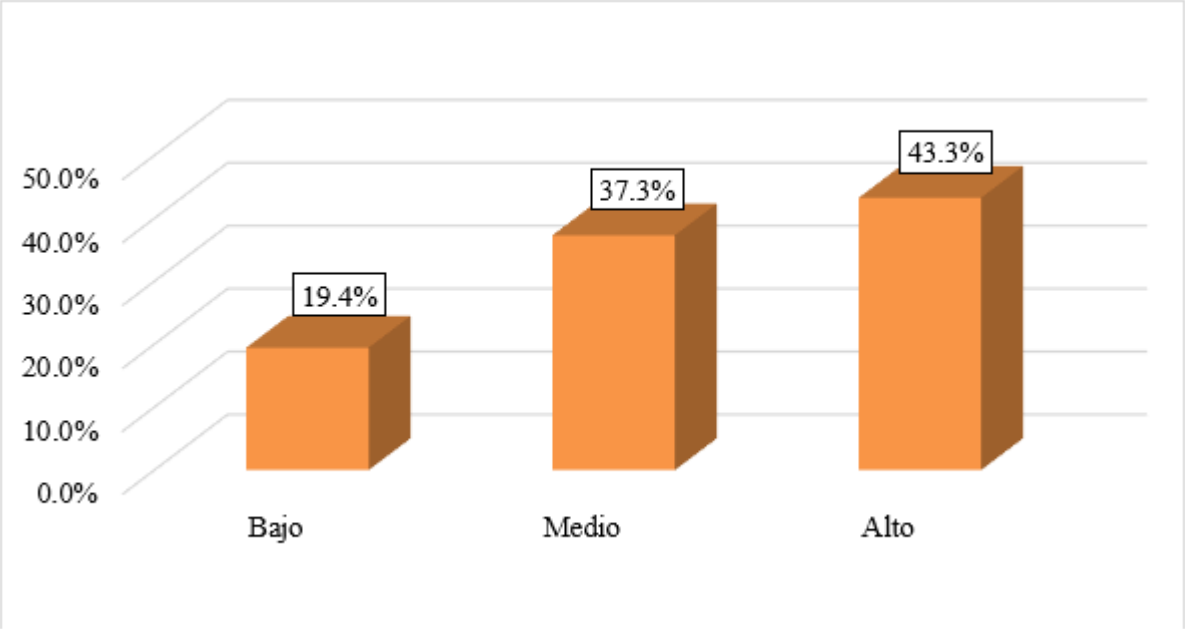
Niveles de la dimensión lealtad

	f	%
Bajo	49	19.4
Medio	94	37.3
Alto	109	43.3
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f=frecuencia absoluta, %=porcentaje.*

Figura 9

Niveles de la dimensión lealtad



Nota. Elaboración propia.

La tabla 16 y figura 9 muestra que 43.3% de los clientes presentó en un nivel alto de lealtad; 37.3%, medio y 19.4%, bajo

La predominancia del nivel alto se explica por un mayor grado de consolidación de un comportamiento leal asociado a factores como la intención de realizar compras repetitivas, mantener la preferencia por el establecimiento y considerarlo como una de las principales alternativas para adquirir los productos disponibles en La Brosteria; no obstante, todavía existe una proporción relevante que presentó un nivel medio y bajo, lo que indica que estos comportamientos de lealtad no se encuentran plenamente consolidados en todos los clientes.

Tabla 17

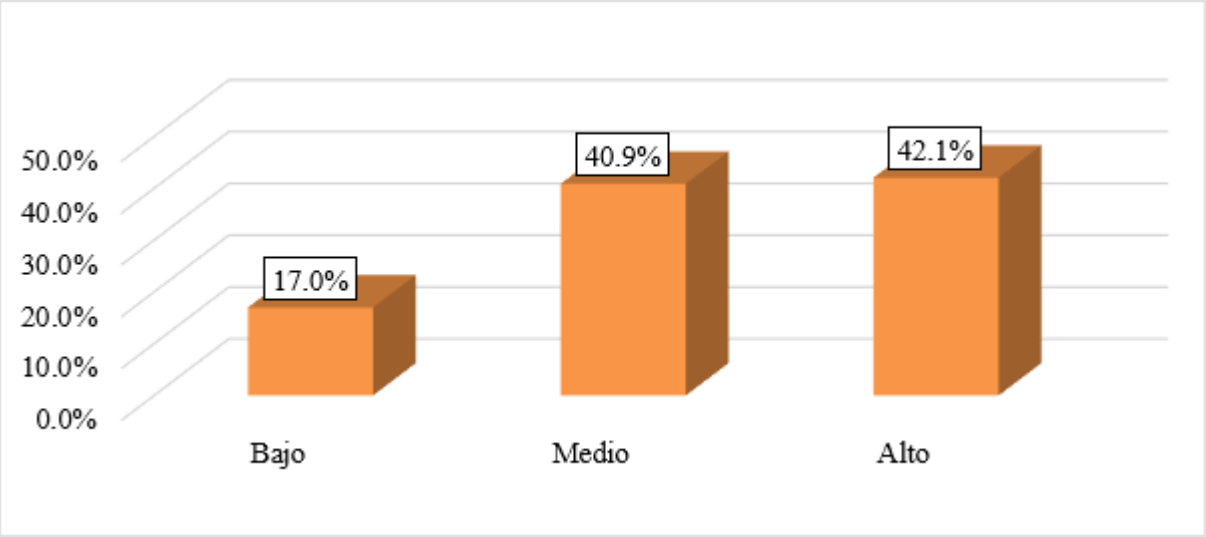
Niveles de la dimensión paga más

	f	%
Bajo	43	17.0
Medio	103	40.9
Alto	106	42.1
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 10

Niveles de la dimensión paga más



Nota. Elaboración propia.

La tabla 17 y figura 10 muestran que 42.1% de clientes presentó un nivel alto en pagar más; 40.9%, medio y 17.0%, bajo.

La predominancia del nivel alto refleja una mayor disposición de los clientes a pagar un precio superior por los productos ofrecidos por el establecimiento, asociada con la valoración del producto y la disposición a asumir un mayor pago; sin embargo, la presencia de un grupo relevante de clientes en los niveles medio y bajo indica que esta disposición no se encuentra plenamente consolidada en todos los clientes.

Tabla 18

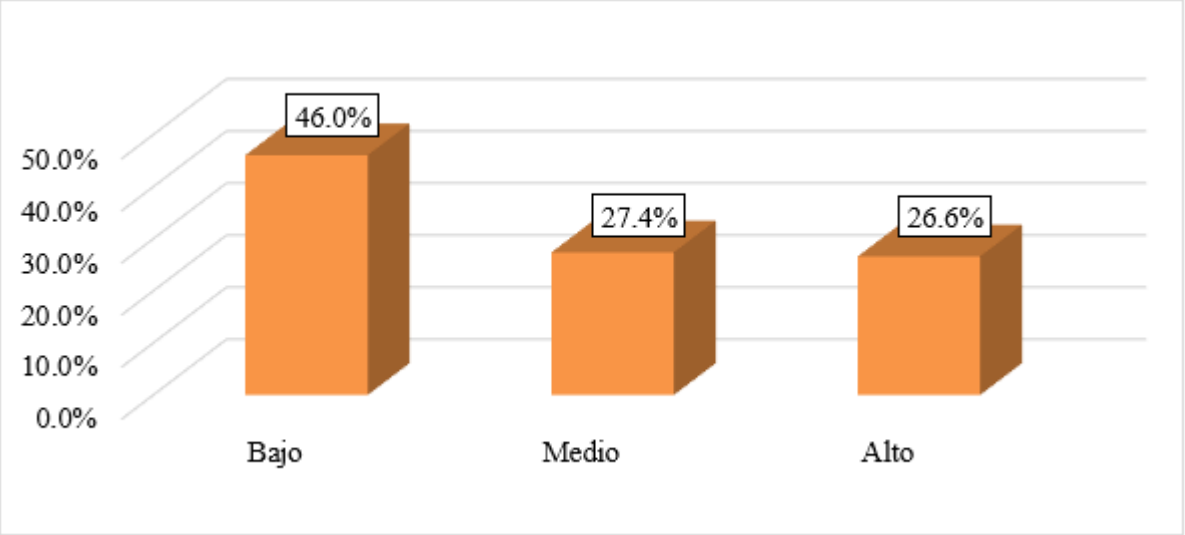
Niveles de la dimensión comportamiento de queja

	f	%
Bajo	116	46.0
Medio	69	27.4
Alto	67	26.6
Total	252	100.0

Nota. Elaboración propia. *f* = frecuencia absoluta, % = porcentaje.

Figura 11

Niveles de la dimensión comportamiento de queja



Nota. Elaboración propia.

La tabla 18 y figura 11 muestran que 46.0% de clientes presentó nivel bajo de comportamiento de queja; 27.4%, medio y 26.6%, alto.

La dominancia del nivel bajo significa que hay menos casos en los cuales los clientes exhiben comportamientos relacionados con la expresión de la queja; sin embargo, existen algunos que mostraron niveles medios y altos de dicho comportamiento lo que indica que existen clientes que exhiben dichos comportamientos sobre un producto/servicio que se ofrece.

3.1.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl.	*p*
Calidad de servicio	.148	252	< .001
Fidelidad de los clientes	.119	252	< .001

Nota. Elaboración propia. gl = Grados de libertad, *p* = Niveles de significancia.

Los resultados obtenidos de la tabla 19 indican que los tópicos seleccionados poseen una significancia menor a .05 ($p < .001$), por lo tanto, presentan una distribución no normal. En ese sentido, se empleó la prueba no paramétrica de correlación *rho* de Spearman para realizar la comprobación de las hipótesis formuladas.

Comprobación de la hipótesis general

H_1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 20

Relación entre la calidad de servicio y fidelidad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Calidad de servicio	r_s	.570
	p	< .001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 20 indica una correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .570$) entre los conceptos seleccionados, lo cual sugiere que, a mayores niveles de calidad del servicio, se presentan mayores niveles de fidelidad del cliente hacia La Brosteria. Por ello, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.2.Comprobación o rechazo de las hipótesis

3.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

H_1: Existe relación significativa entre la satisfacción general y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre la satisfacción general y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 21

Relación entre la satisfacción general y la fideliadad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Satisfacción general	r_s	.538
	p	< .001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 21 exhibe la correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .538$) entre los conceptos seleccionados; lo que indica que, a mayores niveles de satisfacción general, se asocian mayores niveles de fidelidad del cliente; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.2.2. Comprobación de la hipótesis especifica 2

H_1: Existe relación significativa entre aspectos los tangibles y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre los aspectos tangibles y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 22

Relación entre aspectos tangibles y fidelidad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Aspectos tangibles	r_s	.526
	p	< .001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 22 señala la correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .526$) entre los conceptos seleccionados; lo cual sugiere que, mayor valoración de los aspectos tangibles se asocia a mayor fidelidad del cliente; de esta forma, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.2.3. Comprobación de la hipótesis especifica 3

H_1: Existe relación significativa entre la confiabilidad y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre la confiabilidad y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 23

Relación entre la confiabilidad y fidelidad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Confiabilidad	r_s	.563
	p	< .001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 23 muestra la correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .563$) indica una relación) entre los conceptos seleccionados; lo que infiere que, mayor confiabilidad se asocia a mayor fidelidad del cliente; por ello, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.2.4. Comprobación de la hipótesis especifica 4

H_1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 24

Relación entre la capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Capacidad de respuesta	r_s	.535
	p	< .001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 24 exhibe la correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .535$) entre los conceptos seleccionados sugiriendo que, mayor capacidad de respuesta se asocian a mayor fidelidad del cliente; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.2.5. Comprobación de la hipótesis especifica 5

H_1: Existe relación significativa entre las garantías brindadas y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre las garantías brindadas y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 25

Relación entre las garantías brindadas y fidelidad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Garantías brindadas	r_s	.557
	p	<.001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 25 presenta la correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .557$) entre los conceptos seleccionados; lo que indica que mayores niveles de garantías brindadas se asocian a mayores niveles de fidelidad del cliente; de esta forma, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.2.6. Comprobación de la hipótesis especifica 6

H_1: Existe relación significativa entre la empatía y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

H_0: No existe relación significativa entre la empatía y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

Tabla 26

Relación entre la empatía y fidelidad de los clientes

		Fidelidad de los clientes
Empatía	r_s	.476
	p	<.001
	N	252

Nota. Elaboración propia r_s = coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = nivel de significancia, N = tamaño muestral

La tabla 26 muestra la correlación significativa y positiva ($p < .001$; $r_s = .476$) entre los conceptos seleccionados; lo que indica que, si la empatía es alta, la fidelidad del cliente también lo será; por ende, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1.

3.3. Discusión de resultados

Se encontró una relación positiva entre las variables en la empresa La Brosteria Moquegua 2025 (r_s = .570; p < .001). Este resultado coincide con Soerjanto et al., (2024), que encontró relación positiva entre variables (r_s = .461). De igual manera, Contreras (2023) señaló la relación positiva y significativa (r_s = .570; p < .050) en un restaurante. En conjunto, estos resultados muestran una alta calidad de servicio se asocia a alta fidelidad de los clientes. Por lo tanto, los hallazgos respaldan la asociación positiva entre ambas variables en el contexto estudiado.

Primer objetivo específico: el estudio verificó una correlación positiva y relevante (r_s = .538; p < .001) entre los conceptos seleccionados. Datos que coinciden con Villanueva et al., (2023), que evidenciaron una relación positiva entre las mismas variables estudiadas (r_s = .779). En síntesis, las evidencias presentadas permiten destacar la relevancia que desempeña la capacidad de la organización para afianzar una óptima satisfacción general en el cliente, como aspecto fundamental para fortalecer y sostener la fidelidad en la clientela.

Segundo objetivo específico: se halló una correspondencia directa y de gran peso (r_s = .526; p < .001) entre aspectos tangibles y fidelidad. Este hallazgo resulta ser similar a lo reportado por Velez de Villa (2021), que encontró relación positiva e importante (r_s = .674; p < .001) los conceptos seleccionados. En conjunto, ambos resultados resaltan lo relevantes que son los aspectos tangibles en la experiencia del cliente, aunque se debe considerar que cada estudio analiza una variable de resultado diferente: la fidelidad y la satisfacción, respectivamente.

Tercer objetivo específico: se determinó la asociación directa y sustancial (r_s = .563; p < .001) entre confiabilidad y fidelidad. Estos hallazgos están respaldados por los resultados encontrados por Bocanegra y Rodríguez (2022), que evidenciaron la asociación positiva y significativa (r_s = .500; p < .001) entre los conceptos seleccionados. Teniendo en cuenta lo

anterior, ambos resultados evidencian una tendencia similar, al confirmar que la confiabilidad constituye un aspecto relevante en la fidelidad del consumidor final. Por ello, en el sector gastronómico, cumplir con lo prometido y brindar un servicio adecuado hace que las expectativas de los consumidores puedan contribuir a fortalecer la relación con el establecimiento y favorecer la continuidad de su preferencia

Cuarto objetivo específico: se determinó la asociación directa y sustancial entre capacidad de respuesta y fidelidad (r_s = .535; p < .001); dicho hallazgo guarda similitudes con las evidencias empíricas encontradas por Bocanegra y Rodríguez (2022), que hallaron una correspondencia directa y de gran peso (r_s = .620; p < .001) entre los conceptos seleccionados, por lo que una mejor valoración acerca de la adaptabilidad de la empresa se encuentra asociada con un mayor grado de fidelidad en la clientela.

Quinto objetivo específico: se verificó la correlación positiva y relevante entre garantías brindadas y fidelidad (r_s = .557; p < .001), cifras que permiten inferir que, una mejor valoración acerca de las garantías ofrecidas por la empresa se relaciona con mayores niveles de fidelidad de los clientes. Datos que guardan conexión teórica con lo manifestado por Larsitha et al. (2025), argumentando que las garantías brindadas, al englobar el valor percibido del cliente acerca de la confianza y seguridad que brindan los servicios de la empresa, se constituyen en un elemento clave en la satisfacción de la clientela y en la valorización de la calidad de la atención. Escenario que, de acuerdo con Purnami y Nurcaya (2025), dispone de la capacidad de propiciar una mayor fidelidad en el cliente dentro del sector gastronómico.

Sexto objetivo específico: se comprobó la asociación directa y sustancial (r_s = .476; p < .001) entre empatía y fidelidad. Este resultado coincide con Bocanegra y Rodríguez (2022), donde se halló relación positiva y significativa entre los conceptos seleccionados (r_s = .690; p

< .001). Por tanto, si es que hay una óptima empatía proporcionada en los servicios de la empresa, se encuentra asociada con un mayor grado de fidelidad en la clientela.

Conclusiones

Primera. Se estableció la correlación positiva y significativa ($r_s = .570$; $p < .001$) entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria, esto indica que, a mayores niveles de calidad del servicio, se asocian mayores niveles de fidelidad del cliente.

Segunda. Se determinó la correlación positiva y significativa ($r_s = .538$; $p < .001$) entre la dimensión satisfacción general y fidelidad de los clientes; sugiriendo que, a mayores niveles de satisfacción general, se asocian mayores niveles de fidelidad del cliente.

Tercera. Se estableció la correlación positiva y significativa ($r_s = .526$; $p < .001$) entre la dimensión aspectos tangibles y fidelidad de los clientes, esto es, que mayores niveles de valoración de aspectos tangibles se asociaron a mayores niveles de fidelidad del cliente.

Cuarta. Se determinó la relación positiva y significativa ($r_s = .563$; $p < .001$) entre la dimensión confiabilidad y fidelidad de los clientes de la empresa, infiriendo que, mayores niveles de confiabilidad se asocian con mayores niveles de fidelidad del cliente.

Quinta. Se estableció la correlación positiva y significativa ($r_s = .535$; $p < .001$) entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes, identificándose que ambas variables se comportaron en la misma dirección; es decir, mayores niveles de capacidad de respuesta se asocian con mayores niveles de fidelidad del cliente.

Sexta. Se determinó la correlación positiva y significativa ($r_s = .557$; $p < .001$) entre la dimensión garantías brindadas y fidelidad de los clientes, evidenciando que una mayor valoración de garantías brindadas estuvo asociada con mayores niveles de fidelidad del cliente.

Séptima. Se determinó la correlación positiva y significativa ($r_s = .476$; $p < .001$) entre la dimensión empatía y fidelidad de los clientes, lo que señala que, mayores niveles de empatía se asocian con mayores niveles de fidelidad del cliente.

Recomendaciones

Primera. Se recomienda a la administración de la empresa La Brosteria, considerar reforzar el nivel de la calidad en sus servicios proporcionados al cliente, a través de la realización de capacitaciones continúas destinadas a reforzar las competencias del personal para la atención a la clientela; asimismo, renovar la calidad en la infraestructura y equipos para generar espacios de consumo más diferenciados y cómodos para los clientes.

Segunda. Se sugiere a la administración de la empresa La Brosteria, realizar la planificación de estrategias de atención personalizada orientadas a suplir las necesidades únicas de cada consumidor, con el fin de generar una mejor experiencia significativa que puedan valorar los clientes al momento de consumir en la empresa La Brosteria.

Tercera. Se recomienda a la administración de la empresa renovar constantemente los espacios destinados al consumo de los clientes; así mismo, considerar también la presentación uniforme y adecuada del personal trabajador.

Cuarta. Se sugiere a la administración de la empresa, brindar una constante inspección de la calidad de los insumos empleados para la producción del producto final, así como su adecuada conservación y limpieza de los espacios y herramientas de producción.

Quinta. Se sugiere a la administración de la empresa desarrollar la planificación e instauración de programas de capacitación al personal encargado de la atención al público, proporcionándoles mayores herramientas que les ayuden en la comunicación efectiva y resolución de problemas de los comensales.

Sexta. Se recomienda a la administración de la empresa La Brosteria, incluir reglamentos y sugerencias en cuestión de tener un manejo de la adecuada comunicación trabajador-clientes, con el objetivo de generar un espacio cortés y respetuoso, donde los clientes puedan sentirse seguros con el servicio que se está ofreciendo.

Séptima. Se sugiere a la administración de la empresa La Brosteria, brindar constante capacitación de los empleados encargados del servicio al cliente, con un enfoque en el desarrollo de la empatía, para lograr generar un mejor entendimiento con los clientes en cuestión de atender de manera efectiva sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adzhigalieva, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The influence of complaint handling and service recovery on customer satisfaction, customer loyalty and customer retention. *Advances in Economics, Business and Management Research, 220*(1), 281-285. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.055

Ahmand, R., Rafay, M., Ishtiaq, M., Muhammad, M., & Ahmad, H. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology, 13*(1), 1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921

Akram, M., & Imran, D. (2022). Sensory marketing and willingness to pay a premium amount: Investigating the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Policy Research, 10*(2), 205-212. https://doi.org/10.61506/02.00224

Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., Aziz, H., Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering Business and Management, 5*(3), 14-28. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 1-24. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838

Ali, N., Alam, N., & Bilal, N. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 7*(1), 143-154. https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587

Alizadeh, H., & Kashani, N. (2022). Effect of brand-consumer relationships on brand loyalty mediated by brand value creation and moderated by brand community characteristics

in the hospitality industry. *Review of Business Management, 24*(4), 594-616. https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200

Ananda, R., & Ainun, D. (2024). The impact of self-efficacy on career choices of generation Z: The mediating role of decision-making difficulties in DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11*(2), 1667-1678. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.927

Angulo, J. (20 de junio de 2024). *45% de peruanos deja de ir a restaurantes, discotecas y lugares de entretenimiento por alza de precios.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/06/20/45-de-peruanos-deja-de-ir-a-restaurantes-discotecas-y-lugares-de-entretenimiento-por-alza-de-precios/

Arslan, I. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management, 8*(1), 11-20. https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002

Azzahra, M., & Salim, M. (2025). The influence of service quality on customer loyalty: Expectancy-disconfirmation approach. *Indonesian Journal of Business Analytics, 5*(2), 1895-1910. https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.14090

Bayu, A., & Prasetiyo, B. (2025). Implementation of the combination model of expectation confirmation theory and WebQual 4.0 in CRM analysis of post-pandemic ShopeeFood customer loyalty. *Journal of Advances in Information Systems and Technology, 7*(1), 98-114. https://doi.org/10.15294/jaist.v7i1.17946

Becerra, V., Loconi, L., & Chavéz, P. (2023). Valor recibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Revista Científica Horizonte Empresarial, 10*(2), 232-248. https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2677

Behnam, M., Hollebeek, L., Clark, M., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*(1), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456

Bocanegra, F., & Rodríguez, L. (2022). *Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del Restaurante Roky´s Primavera, Trujillo-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/95379

Bourdeau, B., Cronin, J., & Voorhees, C. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*(1), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020

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

Cesarina, M., Oduro, S., Muhammad, R., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(7), 923-944. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100

Chi, H., & Phan, H. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A Meta-Analysis study. *Sustainability, 17*(10). https://doi.org/10.3390/su17104304

Contreras, L. (2023). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de la ciudad de Tacna, año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad privada de Tacna] Repositorio Universidad Privada de Tacna. http://hdl.handle.net/20.500.12969/2935

Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics, 30*(3), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265

Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business, 8*(3), 585-593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Das, M., Jebarajarkirthy, C., Iqbal, H., Marc, W., & Sameer, J. (2025). Online service failure and recovery: An integrated meta-analytic perspective of attribution and justice theories. *Journal of Business Research, 202*(1), 1-17. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115752

Diaz, C., & Barreto, L. (2024). *Marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Jose Carlos Mariátegui]. Repositorio Universidad Jose Carlos Mariátegui. https://hdl.handle.net/20.500.12819/2490

Doeim, A., Hassan, T., Helal, M., Saleh, M., Salem, A., & Elsayed, M. (2022). Service value and repurchase intention in the egyptian fast-food restaurants: Toward a new measurement model. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(23), 1-19. https://doi.org/10.3390/ijerph192315779

Dueñas, F., Hidrovo, S., & Loor, I. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia – valoración: Una aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista San Gregorio, 1*(55), 78-91. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388

Fissore, V., Fasano, S., Puglisi, G., Shtrepi, L., & Astolfi, A. (2023). Indoor environmental quality and comfort in offices: A review. *Buildings, 13*(10), 1-27. https://doi.org/10.3390/buildings13102490

Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *Deleted Journal, 1*(1), 35-42. https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6

Hadiputro, M., & Rofiaty, R. (2024). The effect of service quality and perceived value on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3*(2), 544-554. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.24

Halim, Y., Salem, K., Tawfik, H., & Maree, A. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: A mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023). *Future Business Journal, 11*(246), 1-21. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00634-3

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* Editorial Mc Graw Hill Education. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). McGraw-Hill. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_93340

Hsiao, A., Ma, E., Manfreda, A., Baker, M., & Xu, J. (2023). A social exchange perspective on boosting customer loyalty through culturally competent servers. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 32*(4), 557-577. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2184439

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research, 96*(1), 343-354. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043

Jawas, E., Yanti, D., & Hizbullah, N. (2025). A pragmatic analysis of politeness maxims in indonesian online customer service interactions. *Journal of Languages and Language Teaching, 13*(4), 2173-2183. https://doi.org/10.33394/jollt.v13i4.15258

Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International journal of research in business and social science, 9*(1), 15-23. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603

Klynveld Peat Marwick Goerdeler . (2022). Informe de tendencias del consumidor peruano. KPMG Perú. *Klynveld Peat Marwick Goerdeler* . https://home.kpmg/pe/es/home.html

Klynveld Peat Marwick Goerdeler. (2020). The truth about customer loyalty. *Klynveld Peat Marwick Goerdeler*. https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html

Lara, W., Del Castillo, M., & Sagástegui, J. (2024). Customer loyalty and satisfaction in a company in the gastronomic business. *LACCEI, 2*(4), 1-7. https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.266

Larsitha, F., Riorini, S., Mazzida, A., & Iansfri, A. (2025). Pengaruh service guarantee dan perceived quality terhadap satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 5*(2), 393-401. https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1016

Lazuardi, S., Wahjoedi, T., Emmywati, E., Adi, K., & Dwi, A. (2025). Product variety on customer satisfaction: The mediating and moderating role of price perception and service quality. *International Journal of Education, Social Studies and Management, 5*(2), 859-869. https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.778

Lim, W., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: Evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management, 32*(1), 257-281. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5

Lin, T., Yeg, Y., & Yen, S. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability, 14*(24), 1-19. https://doi.org/10.3390/su142416546

Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Businessand Accounting Research, 4*(1), 204-211. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950/474

Mamani, J., & Mamani, Y. (2022). *Relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Jose Carlos Mariátegui]. Repositorio Universidad Jose Carlos Mariátegui. https://hdl.handle.net/20.500.12819/1356

Mohedano, E., Echeverraría, O., Martínez, M., & Lezama, M. (2023). SERVQUAL model to measure the service quality of logistics operators. *Revista CEA, 9*(13), 1-19. https://doi.org/10.22430/24223182.2234

Monge, M., Vera, N., Mora, W., & Guidek, R. (2025). Calidad del servicio del sector comercial: Una revisión sistemática de la literatura a través del método PRISMA. *Código Científico, 6*(2), 124-140. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1019

Montañez Benito, J., & Palma Usuriaga, A. Y. (2024). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284

Muzil, A., Abbas, H., & Ayed, A. (2022). The gap between the perceptions and expectations of quality of services delivered to the participants at the scientific conferences using the University of Hafr Al Batin as a model. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.909489

Nafisah, F., Yunaidi, E., & Wahyudi, S. (2024). The effect of responsiveness and perceived service quality on customer satisfaction in MSMEs batik in semarang city. *Research Horizon, 4*(6), 9-16. https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.386

Noviyani, A., & Viwattanakulvanid, P. (2025). Service quality as a driver of perceived value satisfaction and revisit intention in Indonesia. *Scientific Reports, 15*, 1-13. https://doi.org/10.1038/s41598-025-29414-3

Oktaviani, R. (2024). Investigating the impact of perceived value and customer satisfaction on repurchase intentions among female E-Commerce customers. *Klabat Journal of Management, 5*(1), 34-48. https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1054.34-48

Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala «intenciones de comportamiento». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 9*(2), 189-204. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf

Pincay, M., Chamba, B., & Jaya, I. (2025). Calidad del servicio y satisfacción del consumidor en restaurantes de La Gran Piazza, Machala. *Revista Veritas de Difusão Científica, 6*(3), 2601-2623. https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1054

Primasari, S., & Dwita, V. (2025). Customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Indonesian Management, 5*(3), 1-14. https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2891

Purnami, N., & Nurcaya, I. (2025). Exploring the drivers of customer loyalty in the restaurant industry: A Systematic literature review and future research agenda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 28-51. https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6066

Ramos, Y. R., Sánchez, A., & Cossío, N. (2024). Evaluation and improvement process in quality of service: Case studies of restaurants in Manabí. *DYNA, 91*(232), 77-85. https://doi.org/10.15446/dyna.v91n232.112813

Rivera, K., Rodas, A., Esparza, R., & Palomino, M. (2025). Satisfacción y lealtad del cliente en el sector gastronómico en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia, 30*(111), 1502-1515. https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.16

Rizkina, A., Zakaria, Z., & Labo, I. (2025). The influence of reliability on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3*(1), 16-29. https://doi.org/10.60079/abim.v3i1.301

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la investigación.* ACVENISPROH Académico. https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017

Sadegh, M., Afshardoost, M., Lohmann, G., & Moyle, B. (2024). Drivers and outcomes of airline passenger satisfaction: A Meta-analysis. *Journal of the Air Transport Research Society, 3*(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100034

Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las Tesis de Maestría en Educación.* Pontificia Universidad Católica del Perú. https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 1*(1), 1-22. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Sherwani, H., Akmal, R., Azhar, M., & Mariam, S. (2024). The impact of E-Banking service quality, particularly empathy on customer purchase intention with mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Excellence in Management Sciences, 3*(2), 174-186. https://doi.org/10.69565/jems.v3i2.217

Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and SERVQUAL model. *International Conference on Human-Computer Interaction, 12*(1), 188-204. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15

Sithole, M., Roux, T., & Retief, M. (2025). Experiential marketing through service quality antecedents: Customer experience as a driver of satisfaction and revisit intentions in South African Restaurants. *Tourism and Hospitality, 6*(5), 1-20. https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227

Soerjanto, S., Priyanto, P., & Rahayu, N. (2024). Increase restaurant customer loyalty through service quality with customer satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Kepariwisataan, 23*(1), 67-77. https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1244

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Valides y confiabilidad de una escala de medida para la calidad de servicio de los restaurantes ubicados en la zona turistica de Puerto Bolivar. *Universidad y Sociedad, 9*(1), 52-59. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf

Son, Y., Pope, Z., & Pantelic, J. (2023). Perceived air quality and satisfaction during implementation of an automated indoor air quality monitoring and control system. *Building and Environment, 243*(1), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2023.110713

Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* (1ra ed.). https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096

Sundawan, R., & Sutirman, S. (2025). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction with purchase decision as a mediating variable (A study at Bakso Rusuk Samson Restaurant). *American Journal of Economic and Management Business, 4*(8), 1336-1349. https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i8.254

Syahputro, P., Zulkifli, M., & Aprilia, K. (2022). Antecedents of customer loyalty using social exchange theory in building customer loyalty in the coffee shops. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 5*(3), 286-297. https://doi.org/10.32493/frkm.v5i3.22361

Tang, H., Liu, X., Geng, Y., Lin, B., & Ding, Y. (2022). Assessing the perception of overall indoor environmental quality: Model validation and interpretation. *Energy and Buildings, 259*(1), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.111870

Tedja, B., Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal, 10*(39), 1-9. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4

Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management, 25*(1), 12-20. https://doi.org/10.5937/straman2001012t

Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis empírico del coeficiente Alfa de Cronbach según opciones de respuesta, muestra y observaciones atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación, 2*(63), 1-15. https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/?utm_source=chatgpt.com#redalyc_459671926003_ref8

Universidad Católica de Santa María. (2019). *Se aprueba lineas de investigación en la escuela profesional de administración de empresas de la facultad de ciencias económico administrativas de la Universidad Católica de Santa María*. UCSM: https://investigacion.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2023/05/04.-AUTO-N%C2%B0008-VRINV-2019-ADMINISTRACION.pdf

Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development, 12*(1), 64-84. https://doi.org/10.32725/det.2020.004

Vasani, S., Thakarar, N., & Abdulkareem, A. (2024). Service quality and customer satisfaction with special reference to restaurants. *Preprints, 1*(1), 1-12. https://doi.org/10.20944/preprints202407.1441.v2

Velez de Villa, K. (2021). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante "El Bambú" del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Universidad Nacional Hermilio Valdizán. https://hdl.handle.net/20.500.13080/6884

Vilavila, G., & Layme, E. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pizzería Presto del distrito de Moquegua 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Jose Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional de la Universidad Jose Carlos Mariátegui. https://hdl.handle.net/20.500.12819/3290

Vilkaite, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability, 12*(6), 1-20. https://doi.org/10.3390/su12062260

Villanueva, M., Alejandro, A., & Ga-An, M. (2023). Measuring the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of selected fast-food restaurants during the COVID-19 pandemic. *Open Journal of Business And Management, 11*(3), 1181-1207. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113066

Yalcinkaya, M., & Cataldas, I. (2025). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communicaction, 10*(1), 1-13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554

Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences, 14*(13), 1-17. https://doi.org/10.3390/app14135763

Yuwono, D., Syofyan, S., Aseanty, D., & Usman, B. (2025). The effect of expectations disconfirmation and employee expertise on revisit intention and recommendation

through touristsa satisfaction: EDT lens. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 11*(2), 226-238. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/14227

Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon, 9*(7), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029

Zhao, Y., Y., H., Vai, P., & Feng, T. (2025). How airport service quality and expectation confirmation shape airline passengers' behavioral intentions: Evidence from Papua New Guinea. *Transport Economics and Management, 4*(1), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.team.2025.12.002

Anexos

Anexo 1. Instrumentos de investigación

Cuestionario de calidad del servicio

A continuación, se les presenta una serie se afirmaciones y criterios a evaluar que están relacionados a su experiencia como consumidor en el restaurante "LA BROASTERIA", agradecemos puedan indicar el grado en que usted se muestra de acuerdo o en desacuerdo con dichas afirmaciones, o que tan buenas o malas las considera:

¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones respecto a su visita al restaurante "LA BROASTERIA"?					
Satisfacción general	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Usted está satisfecho de visitar el restaurante					
2. La calidad es adecuada al precio que pagó					
3. De seguro volvería a visitar el restaurante					
4. De seguro recomendaría el restaurante					
¿Cómo califica las siguientes características respecto al ambiente físico del restaurante "LA BROASTERIA"?					
Aspectos tangibles	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
5. Limpieza del local					
6. Orden					
7. Comodidad					
8. Higiene de baños					
9. Temperatura ambiente					
10. Adecuada ventilación de olores					
11. Programación audiovisual adecuada					
12. Iluminación adecuada					
13. Decoración atractiva					
¿Cómo califica las siguientes características respecto a los alimentos consumidos en el restaurante "LA BROASTERIA"?					
Confiabilidad	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
14. Orden de pedido sin errores					

15. Variedad de la carta					
16. Presentación del plato					
17. Higiene de los alimentos					
18. Frescura de los alimentos					
19. Temperatura adecuada					
¿Cómo califica las siguientes características respecto a la atención recibida por el personal del restaurante "LA BROASTERIA"?					
Capacidad de respuesta	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
20. Atención oportuna					
21. Presentación del personal					
22. Rapidez de la atención					
Garantías brindadas	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
23. Cordialidad en el trato					
24. Conocimiento del menú					
25. Comprensión de sus necesidades					
Empatía	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
26. Cumplimiento de sus expectativas					
27. Atención adecuada de sus requerimientos					

Cuestionario de fidelidad del cliente

A continuación, se les presenta una serie se afirmaciones respecto a su experiencia como consumidor en el restaurante "LA BROASTERIA", agradecemos puedan indicar el grado en que usted se muestra de acuerdo o en desacuerdo con dichas afirmaciones:

Lealtad	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Cuento aspectos positivos sobre el restaurante a otras personas.					
2. Recomiendo el restaurante a cualquiera que busque mi consejo.					
3. Animaré a mis amigos y familiares a consumir en el este restaurante.					
4. Para comprar comida, consideraré este restaurante como la primera opción.					
5. En los próximos años continuaré consumiendo en este restaurante.					
Pagar mas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
6. Aunque los precios sean algo más altos seguiré consumiendo en este restaurante.					
7. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que en otros restaurantes por el servicio que recibo.					
Comportamiento de queja	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
8. Compraré en otro restaurante si tengo un problema con el servicio.					
9. Si tengo una experiencia negativa con el restaurante se lo contaré a otros clientes.					
10. Consideraría presentar un reclamo formal si tuviera un problema serio					
11. Comunicaría al personal encargado si algo no resultara satisfactorio.					

Anexo 2. Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente, la empresa La Brosteria, identificada con RUC N.° 10004506702, representada por Pedro Bernardino Carpio del Carpio, en calidad de gerente, autoriza a Sebastian Andre Carpio Aapaza, identificado con DNI N.° 71705051, egresado de la carrera profecional de Administracion de Empresas de la Universidad Catolica de Santa Maria, a realizar la aplicación de encuestas como parte del desarrollo de su trabajo de investigación titulado:

Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa La Brosteria Moquegua 2025

La aplicación del instrumento se llevará a cabo en las instalaciones de la pollería, previa coordinación con la administración y procurando no interferir con el normal desarrollo de las actividades del establecimiento. La participación de las personas encuestadas será según lo previsto y la información recopilada se utilizará únicamente con fines académicos y de investigación.

Asimismo, el investigador se compromete a mantener la confidencialidad de la información obtenida, respetar la privacidad de los participantes y utilizar los datos de acuerdo con los objetivos de la investigación. La presente autorización no implica la entrega ni divulgación de información comercial reservada de la empresa.

La autorización se concede para la aplicación del instrumento en la fecha o periodo que se coordine con la empresa.

En señal de conformidad, se firma la presente autorización.

Arequipa, 18 de Febrero de 2026.



Pedro Bernardino Carpio del Carpio

Cargo: Gerente

DNI: 00450670

Anexo 3. Base de datos

	V1: Calidad de servicios																										V2: Fidelidad de los clientes										
	V1_D1: Satisfaccion general				V1_D2: Aspectos tangibles									V1_D3: Confiabilidad						V1_D4: Capasidad de respuesta			V1_D5: Garantias brindadas			V1_D6: Empatia		V2_D1: Lealtad					V2_D2: Paga más		V2_D3: Comportamientos de queja			
N	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5
2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	1	2	1	3
3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4
4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	1	3	1	3	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5
6	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1
7	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5
8	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	5	5	3	4
9	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	2	1	2	1
10	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3
11	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	5
12	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2
13	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3
14	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2
15	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5
16	3	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1
17	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	3	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
18	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3
19	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
20	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5
21	1	3	3	1	1	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5

22	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	0	3	4	4	4
23	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3
24	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3
25	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3
26	2	4	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	5	1	1	2	1
27	2	3	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3
28	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1
29	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3
30	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	2
31	1	1	3	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
33	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5
34	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2
35	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	3
36	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4
37	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1
38	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	2	1	2
40	3	3	4	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3
41	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	1
42	4	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	5	5	4	5	3	3	3	5	4	5
43	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	3	5	3	5	4	4	3	3
44	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	1	2	1
45	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2
46	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	2	1	1	2	1
47	2	2	1	2	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	1	3	1

48	3	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2	1	2	1
49	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	1	3	3	3	1	2	3	1	1	1	2
50	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	3	5
51	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	5	4	5	4	5	2	3	1	2	1	3
52	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5
53	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	1	2	2	1	3	2
54	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	2	4	2	3	3	5	4	3	5
55	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	5	4	5	4	5	2	3	1	1	1	2
56	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1
57	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	5
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4
59	2	2	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	1
60	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3
61	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	5	5	1	1	2	2
62	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1
63	2	3	2	1	1	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	1	1
64	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	5
65	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	4
66	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5
67	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3
68	2	1	3	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3
69	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5	5	5	4	4
70	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1
71	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	5

72	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4
73	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3
74	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3	1	1	3	1
75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
76	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	2	2	3	2	4	3	3	3	5	4	3
77	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5
78	1	2	2	2	3	3	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3	1	1	2	3	2	3	1	1	3	2
79	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1
80	2	4	2	4	4	1	1	1	2	1	1	3	4	1	4	4	1	1	3	4	1	1	4	2	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	1	2	2	1
81	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	5
82	4	2	3	4	4	1	4	2	1	1	3	4	2	3	4	3	1	1	3	3	4	1	4	2	3	2	2	5	4	5	4	5	2	4	2	1	1	1
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3
84	1	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2
85	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	1	1	1	2
86	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5
87	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2
88	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5
89	4	3	2	3	4	2	4	3	4	1	3	3	3	2	4	1	4	2	1	1	2	1	3	1	1	4	2	5	4	5	5	5	4	2	2	3	2	1
90	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	5	5	3	3	5
91	2	1	3	4	2	1	4	4	2	2	2	3	1	4	3	1	3	3	1	2	4	3	4	2	4	1	1	5	4	4	5	5	4	5	2	1	2	1
92	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4
93	2	2	2	3	1	2	1	3	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	1	3	1	2	2	3
94	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3
95	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3
96	1	2	1	1	1	3	3	3	4	2	1	3	1	2	3	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	1	3	1	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3
97	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3
98	3	2	1	3	3	1	2	4	2	1	2	2	4	1	4	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	1	3	2	3	2	3	3	4	5	2	1	2	1

99	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	1	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2
100	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	5	2	2	5	4	3	4	5	3	4	4
101	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4
102	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2
103	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	5	4	5	4	4	5	5	1	1	2	2
104	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	3	5	3	4	4
105	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	1	1	1	2
106	2	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	2	3	4	3	4
108	3	1	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3
109	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5
110	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	3
111	4	4	4	1	3	2	3	4	1	3	2	2	1	4	1	4	4	2	2	3	3	2	4	1	3	4	1	5	4	4	4	4	5	5	1	1	1	2
112	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5
113	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
114	2	2	1	3	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2
115	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5
116	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	2
117	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	2	5	4	1	1	1	1
118	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2
119	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4	3	2	2	4	3	4	2	2	5	5	4	5	4	5	5	1	1	1	2
120	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
121	3	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	3	1	1	2	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2
122	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	1	1	5	5	2	2	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
123	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	3	3	5	4	2	1	1	1
124	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2
125	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3

126	3	3	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	3	2	2	2	2	5	4	4	5	4	3	2	1	1	1	1
127	3	3	1	1	2	2	3	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3
128	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4
129	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5
130	3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3
131	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	5	5	3	5	5	3
132	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4
133	2	2	1	1	1	4	4	3	1	1	2	4	4	4	2	1	3	1	3	4	3	1	4	1	2	1	3	5	4	4	5	5	4	3	1	2	2	2
134	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	1	2	1	2
135	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5
136	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	4	2	1	1	1	1	4	1	4	3	2	3	2	1	3	1	3	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	2
137	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	3	4	4	5
138	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4
139	4	2	3	2	3	1	4	4	1	2	2	4	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	4	4	1	4	1	5	4	5	4	5	5	4	1	1	1	1
140	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	5	5	2	1	2	1
141	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	5	4	4	4	5	4	5	2	1	1	2
142	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3
143	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	1
144	4	1	1	4	2	4	1	1	1	3	4	3	1	4	3	1	1	3	1	4	2	1	2	4	2	4	4	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2
145	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	5	4	5	4	3
146	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	1	2	1
147	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
148	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3
149	3	1	2	2	1	2	2	3	1	4	2	3	4	1	3	4	4	4	1	3	3	4	1	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3
150	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	3	2	2
151	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3
152	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	1

153	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	4	4	4	5	5
154	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	3	3
155	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	2	1	1	2
156	4	2	4	2	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	5	5
157	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	5	5	4
158	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3
159	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	3
160	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4
161	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2
162	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	2	4	2
163	4	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	5	4	5	5	5	4	5	2	1	1	1
164	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5
165	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	1	1	1	1
166	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	2	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3
167	3	4	2	2	1	3	4	1	3	2	1	3	4	1	3	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1
168	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1	1	2
169	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3
170	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	1	2	2	1	3	3	2	2
171	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	1	1	2	2
172	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
173	3	3	1	4	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	2	1	4	3	4	3	4	1	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1
174	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5
175	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2
176	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
177	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	5	5	1	1	1	2
178	2	2	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	4	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2
179	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	5	3

180	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3
181	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	2	1
182	4	3	4	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	5	2	1	2	1
183	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3
184	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	3	2	5	4	1	2	3	2
185	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	3	2	3
186	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	5
187	3	3	1	3	1	4	2	1	1	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	1	4	4	3	3	1	1	5	4	5	4	5	4	4	2	2	3	2
188	5	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	2	3	5	3	3	5	4	3
189	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5	4
190	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	5	4	5	5	5	1	2	1	1	2	1
191	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	3	2	2	3	2
192	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3
193	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2
194	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3
195	5	4	4	3	2	3	3	5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5
196	3	3	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	2	4	4	2	5	4	5	5	5	3	4	2	2	2	1
197	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5
198	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	1	2	1	2
199	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3
200	3	2	1	3	3	3	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2	3
201	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	5	5
202	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	1
203	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
204	3	1	2	3	1	4	2	1	2	4	3	2	3	4	1	2	2	3	4	3	3	2	4	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	1	1	1	2
205	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	2	3	4	5	4	4	3
206	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	5	4

207	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	1	2	2
208	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2
209	2	3	3	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	5	5	1	1	2	1
210	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3
211	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	4	1	1	1	1
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4
213	2	1	1	4	4	3	3	4	3	1	1	2	4	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	3	2	4	2	1	2	2	3	1	3	1	2	1	3	1
214	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	5	3	5	3	2	3	2
215	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	1	2	2	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3
216	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	2	4	3	3	3
217	1	1	2	4	1	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1
218	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	2	4	3	3	3	5
219	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	4	5
220	3	1	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	3	4	1	4	4	4	2	4	4	3	3	3	1	2	1	3	4	4	4	3	5	4	1	2	1	2
221	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4
222	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5
223	1	4	1	4	1	1	1	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	2	2	1	2	4	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	1	2
224	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1
225	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2	1
226	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	3	2	1	3
227	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5
228	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3
229	3	4	4	2	4	1	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	1	4	4	4	1	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	3	2	2	2	2	1
230	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3
231	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3
232	1	2	2	1	3	1	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	1
233	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3

234	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	5	1	1	2	2
235	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	2	1	1	2
236	4	2	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	5	4	5	5	5	1	0	2	1	2	1
237	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	3	2	3	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3
238	1	2	3	4	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	4	2	4	3	3	4	2	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	2	1	2	1
289	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	3	2	3	2	4	2	4	2	2	3	4	5	5	5	5
240	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4
241	4	1	4	4	4	2	2	4	2	4	1	4	3	3	4	1	1	1	3	2	3	4	3	1	1	4	4	5	4	4	5	4	2	2	1	1	1	2
242	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
243	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	1	2	1	5	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3
244	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	2	4	1	1	3	2	3	1	2	2	1	3	2	3	1	3	1	3	2
245	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3
246	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3	0	1	2	1	2	1
247	2	1	1	2	2	3	1	4	1	2	4	1	4	3	1	4	1	2	3	3	3	1	1	4	2	4	4	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3
248	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4
249	2	3	1	4	3	4	3	1	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3	1	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	1	2	1	2
250	3	3	4	2	4	3	2	4	1	4	3	4	4	1	3	3	2	2	1	2	1	1	3	4	1	3	1	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3
251	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	2	2	2	2	3	3	5	3	3	3	5
252	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	2	4	2	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	1	2	1	1	1	1