

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



Calidad de servicio y lealtad de los clientes del restaurante Cevichería
Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024

Tesis presentada por el Bachiller:

Cama Huillca, Moisés Alberto

ORCID: 0009-0004-0541-8526

para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Asesor (a):

Dra. Delgado del Carpio, Peggy Gina

ORCID: 0000-0001-8137-8301

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Septiembre del 2024

Dictamen: 007901-C-EPTYH-2024

Visto el borrador del expediente 007901, presentado por:

2016222051 - CAMA HUILLCA MOISES ALBERTO

Titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CEVICHERIA PURO
LIMON MIRAFLORES, AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

**29363022 - PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR**



**29707114 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



**29733042 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA
DICTAMINADOR**



Calidad de servicio y lealtad de los clientes del restaurante Cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

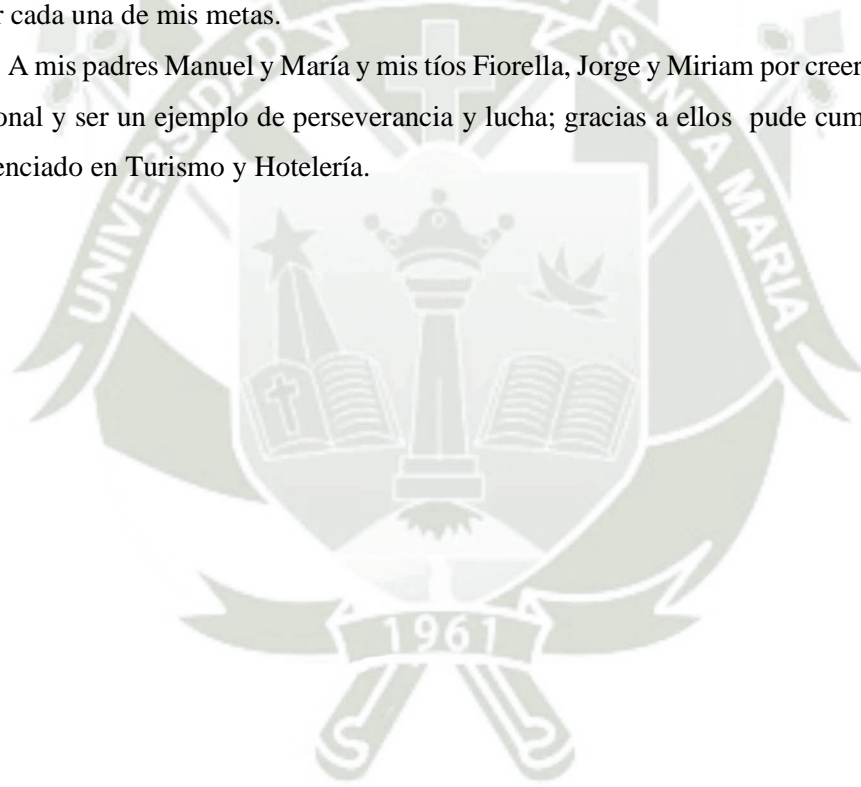
1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	dokumen.pub Fuente de Internet	1%
7	estudiarturismo.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

A Dios Padre, mi eterna guía, agradezco profundamente su amor y fortaleza constante en mi vida. A mi abuela Estelita quien me cuidó con el amor incondicional de una madre y me formó como a su propio hijo. A Moisés Huillca Hanco, porque su vida fue siempre testimonio de emprendimiento, servicio, sacrificio y entrega, convirtiéndose en el mejor abuelo, consejero, empresario, amigo y líder. Hoy, desde el cielo, cuida a la familia Puro Limón y me impulsa a continuar con su legado con alegría y compromiso tal como él lo hizo.

A mi abuela Teófila Estelita Flores de Huillca, mi motivación constante para superarme y lograr cada una de mis metas.

A mis padres Manuel y María y mis tíos Fiorella, Jorge y Miriam por creer en mi vocación profesional y ser un ejemplo de perseverancia y lucha; gracias a ellos pude cumplir mi meta de ser Licenciado en Turismo y Hotelería.



Agradecimiento

A mi querida Universidad Católica de Santa María y Colegio Salesiano Don Bosco, por haberme albergado en sus aulas y haberme formado con conocimientos y valores que hace la persona que soy hoy en día.

A los docentes de la carrera de Turismo y Hotelería, quienes me enseñaron a amar esta carrera, en especial a la Dra. Peggy Gina Delgado del Carpio por su orientación y apoyo durante la realización de esta tesis.

A mi querida empresa la cevichería Puro Limón, empresa que me ayudo a descubrir mi carrera profesional y la pasión por la gastronomía.



RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo “Analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del restaurante Cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024”. Pues la calidad de servicio es un eje principal de toda empresa de servicio ya que esta permite generar experiencias inolvidables a los clientes y por consiguiente lograr su lealtad, el presente trabajo analizará la relación entre las variables y dará a conocer sobre los factores que intervienen en la calidad de servicios.

La metodología planteada es de diseño no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables, asimismo es de tipo básica y el nivel de investigación es descriptivo correlacional, para la recolección de los datos se hizo uso de la encuesta apoyada de un cuestionario estructurado y validado por juicio de expertos, su fiabilidad fue de 0,969 y 0.975 para la variable calidad de servicio y lealtad de los clientes respectivamente, el cual se aplicó a los 359 clientes.

La hipótesis planteada fue: Dado que calidad de servicio es la capacidad de brindar un servicio impecable y lealtad es el compromiso de realizar una compra de forma reiterada. Es probable que exista una correlación significativa entre calidad de servicio y lealtad del cliente. El resultado a través del Coeficiente de correlación Rho Speraman fue de 0,889 y un sig. de 0.00, por lo que se logró demostrar que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes, es así que se afirma que es necesario contar con un alto nivel de calidad de servicio para así generar un sentimiento de Lealtad por parte de los clientes, es decir ser siempre la primera opción entre la competencia.

Palabras claves: Calidad de servicio, lealtad de los clientes, turismo gastronómico.

ABSTRACT

The objective of this study is to “Analyze the relationship between service quality and customer loyalty of the Cevichería Puro Limón Miraflores restaurant, Arequipa 2024.” Since service quality is a main axis of any service company since it allows generating unforgettable experiences for customers and consequently achieving their loyalty, this work will analyze the relationship between the variables and will reveal the factors that intervene in the quality of services.

The proposed methodology is of a non-experimental design, since none of the variables will be manipulated, it is also basic and the level of research is descriptive correlational, for data collection the survey supported by a structured questionnaire was used. and validated by expert judgment, its reliability was 0.969 and 0.975 for the variable service quality and customer loyalty respectively, which was applied to the 359 customers.

The hypothesis raised was: Given that service quality is the ability to provide impeccable service and loyalty is the commitment to make a purchase repeatedly. It is likely that there is a significant correlation between service quality and customer loyalty. The result through the Spearman Rho Correlation Coefficient was 0.889 and one sig. of 0.00, so it was possible to demonstrate that there is a very strong and significant positive correlation between the variables quality of service and customer loyalty, thus it is stated that it is necessary to have a high level of quality of service in order to generate a feeling of loyalty on the part of customers, that is, always being the first option among the competition.

Keywords: Service quality, customer loyalty, gastronomic tourism

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 4

1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA 4

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA 4

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA. 4

1.3.1. CAMPO Y ÁREA 5

1.3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 5

TIPO DE INVESTIGACIÓN 5

NIVEL DE INVESTIGACIÓN 5

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 5

1.4. JUSTIFICACIÓN 6

2. OBJETIVOS 6

2.1. OBJETIVO GENERAL 6

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 6

3. MARCO TEÓRICO 7

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS 7

3.1.1. EL TURISMO 7

3.1.2. GASTRONOMIA 10

3.1.3. CALIDAD DE SERVICIO 12

3.1.4. COMPONENTES DE LA CALIDAD BASADOS EN EL SERVICIO 13

3.1.5. <i>MODELO SERVQUAL</i>	13
3.1.6. <i>ATRIBUTOS DEL MODELO SERVQUAL</i>	14
3.1.7. <i>CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SERVICIO</i>	14
3.1.8. <i>CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTES</i> 15	
3.1.9. <i>SERVICIO</i>	15
3.1.10. <i>LEALTAD DE LOS CLIENTES</i>	18
3.1.11. <i>MODELO DE LEALTAD</i>	20
3.1.12. <i>MANTENER O MEJORAR LA LEALTAD.</i>	21
3.1.13. <i>HISTORIA Y TRAYECTORIA DE LA CEVICHERÍA PURO</i> <i>LIMÓN</i> 21	
3.2. <i>REVISIÓN DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</i>	27
3.2.1. <i>ANTECEDENTE INTERNACIONAL</i>	27
3.2.2. <i>ANTECEDENTES NACIONALES</i>	28
3.2.3. <i>ANTECEDENTE LOCAL</i>	28
4. <i>HIPÓTESIS</i>	29
CAPÍTULO II	30
1. TÉCNICA, INSTRUMENTO Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	31
1.1. TÉCNICA	31
1.2. INSTRUMENTO	31
1.3. MATERIALES DE VERIFICACIÓN	31
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	32
2.1 ÁMBITO	32
2.2. UNIDAD DE ESTUDIO	32
a. POBLACIÓN.	32
b. MUESTRA	33
2.3. TEMPORALIDAD	34
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34

3.1. ORGANIZACIÓN	34
3.2. RECURSOS.....	35
CAPÍTULO III	36
RESULTADOS	37
DISCUSIÓN	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59
ANEXO 1. VARIABLES.	60
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA	62
ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL RESTAURANTE CEVICHERÍA PURO LIMÓN MIRAFLORES AREQUIPA	65
ANEXO 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	65
ANEXO 6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	67
ANEXO 7. INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO (QUINTERO RAMÍREZ, 2017).....	68
ANEXO 8. INSTRUMENTO DE LEALTAD DEL CLIENTE (BRANDER SAM PELÁEZ, 2022).....	68
ANEXO 9. MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación del instrumento.....	31
Tabla 2 Fiabilidad de los instrumentos.....	32
Tabla 3 Crecimiento de Clientes.....	33
Tabla 4 Calidad de servicio (agrupada).....	37
Tabla 5 Fiabilidad (agrupada).....	38
Tabla 6 Capacidad de respuesta (agrupada)	39
Tabla 7 Seguridad (agrupada).....	40
Tabla 8 Empatía (agrupada).....	41
Tabla 9 Elementos Tangibles (agrupada)	42
Tabla 10 Lealtad de los clientes (agrupada)	43
Tabla 11 Lealtad Cognitiva (Agrupada)	44
Tabla 12 Lealtad Afectiva (Agrupada)	45
Tabla 13 Lealtad Intencional (Agrupada).....	46
Tabla 14 Lealtad Actitudinal (Agrupada).....	47
Tabla 15 Prueba paramétrica	48
Tabla 16 Valores de Correlación	48
Tabla 17 Correlación de Variables	49
Tabla 18 Correlación Múltiple.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ingreso del Restaurante.....	25
Figura 2	Premio en el I Concurso Regional de Cevicherías y Restaurantes	25
Figura 3	Reconocimiento Marca Arequipa	26
Figura 4	Instalaciones del Restaurante	26
Figura 5	Clientes del restaurante	27
Figura 6	Calidad de servicio (agrupada)	37
Figura 7	Fiabilidad (agrupada)	38
Figura 8	Capacidad de respuesta (agrupada).....	39
Figura 9	Seguridad (agrupada).....	40
Figura 10	Empatía (agrupada).....	41
Figura 11	Elementos Tangibles (agrupada).....	42
Figura 12	Lealtad de los clientes (agrupada).....	43
Figura 13	Lealtad Cognitiva (Agrupada)	44
Figura 14	Lealtad Afectiva (Agrupada)	45
Figura 15	Lealtad Intencional (Agrupada)	46
Figura 16	Lealtad Actitudinal (Agrupada)	47

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial en los últimos años el turismo gastronómico ha crecido a pasos agigantados y Perú, ha sido reconocido como uno de los países con mayor atractivo gastronómico, razón por la cual surgieron variedad de restaurantes y muchos de ellos figuran en el listado de mejores en el mundo ya sea por su innovación, por su sabor, por sus prácticas sustentables, por la calidad de su servicio o porque sus Chefs han obtenido reconocimiento internacional como la estrella Michelin. Por otro lado, según la ONU Turismo (2019) “El mercado gastronómico mundial ha experimentado un crecimiento significativo a raíz del aumento de la demanda de experiencias únicas y auténticas por parte de los turistas” (p.01). Es por ello que la calidad de servicio en los restaurantes se convierte en un eje principal para lograr la lealtad de los clientes.

Es necesario señalar que la calidad de servicio y la lealtad por parte de los clientes es importante para lograr un éxito sostenible. En ese sentido cabe mencionar que, en una empresa de servicio, el empleado de primera línea es el primero en interactuar con el cliente, por lo que esta interacción debe ser eficaz, y depende muchas veces de las habilidades de los colaboradores y de los procesos que los respaldan. Las empresas de servicios que logran el éxito centran su atención tanto en sus clientes como en sus trabajadores. Pues ellos consideran de suma importancia la cadena de utilidades del servicio que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Es así que todo propietario de un restaurante tiene como objetivo llegar a una gestión de calidad que supere las expectativas de los clientes, pues para permanecer en el mercado es necesario realizar una buena gestión; desde cumplir con ciertos estándares, hasta generar experiencias inolvidables para el usuario (enlacocinaMagazine, 2020).

A nivel Internacional en el caso particular de los servicios la calidad depende en gran medida de la colaboración recíproca entre el cliente y el prestador de servicios; dependiendo básicamente de dos factores: La intensidad de interacción entre prestador y cliente y la duración del contacto entre compradores y vendedores. (Duque Oliva, 2005).

Mientras que Macintosh 1998, como se citó en Budianto (2019) Argumenta que es más probable que los clientes sientan lealtad al servicio que por un producto tangible, ya que la lealtad al servicio depende más del desarrollo de la relación interpersonal. Además, los clientes leales son el activo más valioso para la empresa ya que gracias a este aspecto la rentabilidad de la empresa mejora.

Por otro lado, a nivel nacional Brander (2022) menciona que actualmente, las exigencias del mercado son mayores por lo que las empresas deben esforzarse más para cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre el producto y el servicio que espera recibir. También detalla que después de la emergencia sanitaria, el perfil del cliente es más exigente y que la gran competencia en el rubro de restaurantes promueve a que las empresas apliquen las mejores estrategias para el desarrollo e implementación de un servicio de calidad que satisfaga a los clientes. A fin de establecer relaciones a largo plazo, es decir clientes leales. Lo que se traduce a mayor rentabilidad, eficiencia del uso de recursos y reducción de costos. Brander coincide con otros autores en el sentido de que es más costoso obtener un cliente nuevo que mantener uno.

Dentro del estudio se realizará tres capítulos el cual se detalla a continuación:

Capítulo I. Se realizará una descripción del marco teórico en donde se mencionará el Problema de investigación, enunciado, planteamiento del problema, justificación, objetivos, marco teórico conceptual en donde se analizará la teoría, los antecedentes y la hipótesis.

Capítulo II. Se detalla el diseño metodológico como el Tipo, nivel y diseño de investigación, así como también la técnica e instrumento, campo de verificación, estrategia de recolección de datos, criterios de procesamiento de información y cronograma.

Capítulo III. Se realizará el análisis de resultados y la discusión de los mismos.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Interrogante General

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024?

Interrogantes Específicas

¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?

¿Cómo la capacidad de respuesta tiene relación con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?

¿Cómo la Seguridad tiene relación con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?

¿Cómo la empatía se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Calidad de servicio y lealtad de los clientes en el restaurante Cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Hace unos meses se viene observando un problema con la Lealtad de los clientes de la Cevichería Puro Limón, pues los clientes habituales consumen con menos frecuencia en la cevichería y es posible que la calidad de servicio de los nuevos colaboradores sea una de las razones por lo que el cliente prefiera consumir en el restaurante de la competencia, así como también no hay diversidad gastronómica y/o nuevas tendencias en combinación de platillos, también las instalaciones al ser ambientes cerrados dificulta el consumo tranquilo y seguro por parte los clientes, pues las exigencias de los clientes post pandemia son más de ambientes abiertos como las terrazas; Por lo que es necesario

Analizar si la calidad de servicio de la Cevichería Puro Limón tiene relación con lealtad de los Clientes.

1.3.1. CAMPO Y ÁREA

- Campo: Ciencias Sociales.
- Área: Turismo.
- Línea: Gastronomía.

1.3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación será de tipo básica, dado que se busca incrementar información nueva considerando como actúan las variables en el rubro de restaurantes en la ciudad de Arequipa. La investigación básica es aquella que tiene por objetivo producir conocimiento y/o teorías (Hernández Sampieri, 2018).

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En relación a este apartado se señala un nivel descriptivo y correlacional; descriptivo por la indagación de las propiedades y características de las variables y por tanto la medición de las mismas, así como correlacional en la mención a la conexión de las variables, es decir el grado de asociación de las mismas en un contexto concreto.

Hernández (2018) es una investigación descriptiva porque se recolecta información y se describe por categorías, y tiene como objetivo indagar los niveles de una o más variables en una población. Es correlacional porque describe la relación que existe entre dos o más categorías o variables en un momento determinado.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es de corte cuantitativo, de tipo no experimental y subtipo transversal; de tipo no experimental dado que no se busca manipular deliberadamente las variables, sino observar las variables tal y como se manifiestan en el contexto donde se encuentran, para así poderlas analizarlas y subtipo transversal o transeccional ya que la recolección de datos se estimará en un solo momento

para que de esta manera se analice la incidencia de las variables así como la relación de las mismas (Hernández Sampieri, 2018).

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica académicamente porque con la teoría se logrará generar reflexión y discusión sobre las variables de estudio, además, la presente investigación ofrecerá un aporte importante para la academia ya que con la información recolectada se logrará explicar de qué manera actúa la calidad de servicio y lealtad de los clientes locales y turistas en el sector gastronómico.

Desde el punto de vista económico- social el trabajo se justifica porque se proporcionará información valiosa al dueño y/o gerente del restaurante y con dicha información tendrá un panorama más claro sobre la calidad de servicio y la lealtad de sus clientes, y por consecuente se logrará elevar los beneficios económicos de la empresa es decir mejorar la rentabilidad. Mientras que a nivel social se justifica porque se logrará mejorar la calidad de servicio del personal para que así los clientes sean más leales al restaurante.

En el aspecto ético se justifica porque a través de la implementación de estrategias; los clientes nacionales, así como los turistas se verán beneficiados porque se logrará satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Asimismo, permite elevar el grado de lealtad y confianza y a su vez colaboradores comprometidos con su trabajo y con el restaurante.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del restaurante Cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Identificar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

Demostrar la relación entre la Seguridad y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

Determinar la relación entre la empatía y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

Identificar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del restaurante cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa 2024.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS

3.1.1. EL TURISMO

Según la Real Academia Española. El turismo es la actividad de viajar por placer, generar experiencias que implican la búsqueda de nuevas vivencias, asimismo se hace uso de medios conducentes para facilitar el viaje como el transporte. (Real Academia Española, 2023).

El turismo es una forma maravillosa de descubrir nuevas culturas y paisajes. Para Montesinos (2016). El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. Asimismo, el turismo se compone de recursos, atractivos, hoteles, negocios gastronómicos y turísticos, así como una gran cantidad de actores y empresas de la cadena productiva agroturística, que conforman el inventario del patrimonio cultural gastronómico del destino, región, comunidad, comarca, pueblo o territorio que se visite.

Para Gurria (1991). El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas de su lugar de residencia habitual a otro para recreación, descanso, cultura o salud, sin ejercer ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples relaciones de importancia social, económica y cultural.

El turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales que se basa en la creciente necesidad de recuperación y cambio ambiental, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el disfrute del contacto con la naturaleza y la creciente fusión de naciones y países de la sociedad humana como resultado del desarrollo del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de comunicación (Acerenza, 2006).

3.1.1.1. EL TURISMO GASTRONÓMICO

Según CEUPE (2020). El turismo gastronómico, también conocido como turismo culinario, es un tipo de turismo cuyas actividades principales se centran en la cultura culinaria de un sitio turístico en particular y consta del análisis y la degustación de las comidas tradicionales de cada nación, así como de la cocina de esos países. Asimismo, representa uno de los componentes esenciales de un producto turístico, junto con el paisaje, el alojamiento y el clima. El turismo gastronómico incluye restaurantes al aire libre, tiendas callejeras y, en general, cualquier tipo de restaurante.

Por otro lado, el turismo gastronómico, también conocido como turismo culinario, implica viajar a varios lugares con el objetivo principal de experimentar la cultura gastronómica del destino. Esto incluye una amplia gama de actividades gastronómicas, incluidas degustaciones de platos típicos en restaurantes locales, visitas a mercados, clases de cocina y mucho más. La gastronomía turística no solo satisface los gustos, sino que también proporciona información sobre las costumbres, la historia y las prácticas culinarias que definen a una comunidad (Turismo, 2024).

También se puede considerar al turismo gastronómico como el periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, de personas que realizan actividades basadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual con el principal objetivo de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Montecinos, 2016).

Asimismo, según Hwang, et. al., 2018 mencionado en De Albuquerque y Rivera, (2021), El turismo gastronómico fomenta toda la cadena productiva y de valor de la industria porque fomenta de manera directa o indirecta una variedad de actividades, como

visitas a productores de agroalimentarios, restaurantes y establecimientos de comida, festivales gastronómicos, rutas temáticas especializadas y visitas a lugares e instalaciones relacionados con los atributos más característicos de la cultura culinaria local. Por lo tanto, el patrimonio gastronómico y sus manifestaciones asociadas se han convertido en un recurso territorial y un producto turístico derivado que es esencial, estratégico y competitivo para el sector turístico (Horng, y Tsai, 2010 mencionado en De Albuquerque y Rivera, 2021, p.117).

3.1.1.2. RETOS DEL TURISMO GASTRONÓMICO

a. Para incrementar la competitividad y las competencias. Para satisfacer las demandas y exigencias de los mercados gastronómicos y turísticos locales, nacionales e internacionales, los prestadores de productos y servicios de restauración, alojamiento, turismo y otros relacionados requieren herramientas de capacitación, formación y profesionalización prácticas, aplicables, rentables y medibles con indicadores cuantitativos y cualitativos en el corto plazo.

b. La diversificación y creación de productos gastronómicos y turísticos. Es necesario integrar los itinerarios, rutas gastronómicas, circuitos y tours con el fin de que desarrollen destinos para coadyuvar al bienestar social y desarrollo sostenible de una región o territorio.

Finalmente, Montecinos concluye que los productos turísticos y gastronómicos integrados son esenciales para las ventas y el plan de marketing de un destino de turismo gastronómico porque son el componente principal de la interacción entre la oferta (bienes y servicios) y la demanda (consumidores). Para integrar paquetes finales de productos turísticos y gastronómicos con transporte, hospedaje, intermediación, alimentación, información, visitas de recreación, acompañamiento, servicios de salud, etc.

3.1.1.3. TIPOS DE TURISMO GASTRONÓMICO

a. Turismo enológico y cervecero. Uno de los más populares, centrado en la exploración de los viñedos y bodegas, donde los se pueden aprender sobre el proceso y participar en catas de vino. Paralelamente, se encuentra el turismo cervecero en donde los

invitando logran descubrir cervecerías artesanales y experimentar el arte detrás de la elaboración de la cerveza. (Turismo, 2024)

b. Agroturismo. El agroturismo busca conectar a los visitantes con la tierra y sus productos. Esta modalidad fomenta una apreciación por el trabajo agrícola y fomenta prácticas de consumo más conscientes y sostenibles a través de visitas a granjas, huertos y mercados locales. (Turismo, 2024)

c. Turismo culinario urbano. Las ciudades del mundo ofrecen una variedad de experiencias culinarias que reflejan su diversidad cultural. Los viajeros pueden explorar esta diversidad a través de tours gastronómicos, visitas a restaurantes emblemáticos y participación en festivales de comida en el turismo culinario urbano. Estas experiencias urbanas brindan una perspectiva distintiva sobre cómo la migración y la globalización han afectado las costumbres culinarias locales. (Turismo, 2024)

d. Turismo de experiencias culinarias. Este tipo de turismo gastronómico no se limita a la simple degustación de alimentos; invita a los visitantes a participar activamente en la cultura culinaria del destino. Las experiencias culinarias, que van desde clases de cocina donde se aprenden recetas tradicionales hasta la participación en la cosecha de ingredientes, profundizan el entendimiento y el aprecio por la cocina local, al mismo tiempo que ofrecen habilidades y conocimientos que los viajeros pueden llevarse a casa. (Turismo, 2024)

3.1.2. GASTRONOMIA

“Según el diccionario de la Real Academia Española, gastronomía se define como el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”. Carrascal D. (2016)

La gastronomía se puede entender como el arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que abarca también aspectos de tradición, cultura, sociedad y civilización (Gillespie & Cousins, 2001)

La gastronomía es de origen griego y hace referencia a la relación del ser humano con su alimentación y su entorno, tanto físico como social. En este contexto, la gastronomía abarca diversos aspectos de la comida, incluyendo factores ambientales relacionados con los recursos disponibles, así como aspectos económicos, sociales y

culturales, entre los cuales se incluye lo que se conoce como el “arte culinario” (Kellogg, 2012)

La gastronomía abarca mucho más que la simple preparación y presentación de los alimentos, por lo que se puede afirmar que el acto de cocinar no implica necesariamente ser gastrónomo (Kellogg, 2012)

3.1.2.1. GASTRONOMIA COMO PRODUCTO TURISTICO

El papel de la gastronomía como producto turístico se sostiene en el turismo gastronómico que ha emergido junto con otros productos culturales para satisfacer la demanda de los turistas, que han perdido interés por productos tradicionales como el turismo de sol y playa (Reyes et al., 2017)

La gastronomía como producto turístico crear experiencias únicas para los visitantes, lo cual se considera el principal factor diferenciador frente al servicio tradicional en la oferta turística de alimentos. Por esta razón, muchos destinos con una fuerte identidad culinaria basan su éxito en lo que el turista puede vivir durante su estancia, buscando impactar positivamente sus emociones y hacer de su visita algo auténtico e inolvidable (Ritchie & Hutson, 2009)

La gastronomía es un reflejo profundo de las tradiciones, costumbre y valores de cada comunidad. Por lo tanto, resulta fundamental que las autoridades gubernamentales y los actores clave en el sector turístico proporcionen el apoyo necesario para promover y difundir la gastronomía local a nivel internacional. De esta manera, no solo se preservan las tradiciones culinarias, sino que también se impulsa la reactivación del turismo, atrayendo visitantes interesados en vivir una experiencia auténtica a través de los sabores y la cultura de la región.

La gastronomía como producto turístico crea experiencias únicas para los visitantes, lo que la convierte en un factor diferenciador clave que reemplaza el servicio tradicional de alimentos ofrecidos. En tiempos recientes, la gastronomía no se limita únicamente el arte de cocinar bien, sino que se ha convertido en sinónimo de experiencias únicas que incluyen tanto la calidad de servicio y la elaboración de platos deliciosos.

3.1.2.2. GASTRONOMÍA PERUANA

La gastronomía peruana es ampliamente reconocida por su creatividad, tradición y complejidad. La complejidad hace reflejo a la meticulosa preparación donde la cocina peruana se ha ganado un lugar destacado a nivel mundial, gracias uso de ingredientes

únicos que se cultivan exclusivamente en el territorio peruano, los cuales aportan una gran diversidad de sabores y texturas que le hacen verdaderamente excepcional (Del Pozo, 2013)

La gastronomía peruana es famosa por sus platos emblemáticos como el ceviche, el ají de gallina y arroz con mariscos, entre otros. Estos potajes han cruzado las fronteras del país y se han hecho populares en diversas partes del mundo. El auge ha sido favorecido tanto por la promoción del gobierno peruano como por el trabajo de entidades como la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), que desempeñaron un papel clave en la creación de eventos como Mistura (Cenfotur, 2023)

3.1.3. CALIDAD DE SERVICIO

El término calidad de servicio tiene distintos significados y depende del contexto. Por ejemplo, David Garvín considera que la calidad es sinónimo de excelencia y que debe tener estándares altos e inquebrantables, sin embargo, las personas reconocen la calidad a través de la experiencia, es decir a la exposición repetida de una compra, por otro lado, también considera que la calidad de servicio está basada en el usuario ya que parten de la premisa de que la calidad lo determina el observador que a su vez tienen deseos y necesidades diferentes. En ese sentido la calidad se traduce en lograr la satisfacción máxima (Lovelock y Wirtz, 2009).

Para Kotler y Keller (2012) La calidad del servicio es la capacidad de brindar un servicio impecable, gestionar las preferencias del cliente e incorporar tecnología de autoservicio.

Según Garvín (2015) La calidad del servicio incluye velocidad, costo, capacidad, facilidad de reparación si el producto se daña y amabilidad del personal de servicio. Además, la disponibilidad y la forma en que una empresa maneja las devoluciones y las quejas también pueden afectar la percepción de calidad de los clientes. En algunos casos, una respuesta rápida es muy importante.

La calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones. Esto significa que la calidad se mide por la diferencia entre el servicio que esperan los clientes y el servicio que reciben de la empresa (Matsumoto Nishizawa, 2014).

3.1.4. COMPONENTES DE LA CALIDAD BASADOS EN EL SERVICIO

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman primeramente identificaron que son 10 los criterios que se debe utilizar para evaluar la calidad de un servicio. Sin embargo, después de estudios llegaron a la conclusión que son en cinco los criterios o dimensiones generales:

- Tangibles. El cual hace referencia a la apariencia de los elementos físicos.
- Confiabilidad. Se traduce en fiable y de un desempeño preciso.
- Respuesta. Prontitud y utilidad.
- Certidumbre. Quiere decir pericia, cortesía, credibilidad y seguridad
- Empatía. Fácil acceso, buena comunicación y sobre todo comprensión del cliente (Lovelock y Wirtz, 2009).

Sin embargo, para Kotler y Keller (2012). En su libro detallan que los investigadores identifican cinco factores de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

- Fiabilidad. La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta. La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- Empatía. La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- Elementos tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

3.1.5. MODELO SERVQUAL

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

3.1.6. ATRIBUTOS DEL MODELO SERVQUAL

- **Fiabilidad.** Es entregar el servicio según lo prometido y mantener registros de libres errores. Manejando adecuadamente los problemas de servicio y haciéndolo de manera correcta desde la primera vez. (Kotler y Keller, 2012), por otro lado, para Matsumoto Nishizawa, (2014) Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Capacidad de respuesta.** Según Kotler y Keller, (2012) Es la capacidad de tener informado al cliente, Teniendo la disposición para ayudar en cualquier momento y estar preparado para responder cualquier solicitud del cliente. Mientras que para Matsumoto (2014) es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad.** Tener colaboradores que inspiren confianza y que sean corteses con los clientes. Hacer que el cliente se sienta seguro de sus operaciones. (Kotler y Keller, 2012). También es el conocimiento, credibilidad y atención de los empleados. (Matsumoto Nishizawa, 2014)
- **Empatía.** Se caracteriza por dar una atención individual a los clientes. Tener colaboradores que traten a los clientes de manera comprensiva (Kotler y Keller, 2012). Además, La empatía se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente (Matsumoto Nishizawa, 2014)
- **Elementos tangibles** Según Kotler y Keller (2012) Es tener equipo moderno, contar con instalaciones visualmente agradables. Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional. Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio. Mientras que para Matsumoto (2014) indica que los elementos tangibles son las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

3.1.7. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SERVICIO

Según Kotler y Armstrong (2013) son las siguientes:

- **La intangibilidad del servicio.** Significa que no es posible probar, tocar, ver, escuchar ni oler los servicios antes de que el cliente los compre, el deber de los

proveedores de servicios es convertir el servicio a tangible y comunicar las señales correctas acerca de la calidad.

- Inseparabilidad del servicio. “Concepto de que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores”.
- Variabilidad del servicio Es decir que la calidad de los servicios varía conforme a quién los provea, en qué momento, en dónde y cómo sean suministrados.
- Caducidad del servicio. Los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior.

3.1.8. CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTES

Para lograr la satisfacción de los clientes no solamente influyen los platos y la comida. Sino también el servicio, el comportamiento de los colaboradores, así como la capacidad para resolver los problemas.

Los camareros son el principal punto de contacto por excelencia entre los clientes y el restaurante. Su imagen, su presentación, su forma de hablar, su amabilidad, el conocimiento sobre la carta, son determinantes cuando se habla de calidad de servicio. Toda gestión de calidad debe tener presente que los camareros son la cara visible del restaurante.

Por otro lado, hay diferentes estrategias para medir la calidad de la atención al cliente. Como los cuestionarios sobre la amabilidad del personal, los tiempos de espera y sobre todo del servicio recibido, también en pleno siglo XXI y después de haber pasado por la emergencia sanitaria “Coronavirus” la observación de las opiniones en las redes sociales es un aspecto importante (enlacocinaMagazine, 2020).

3.1.9. SERVICIO

Según Lovelock y Wright (2001) , un servicio "es un acto o un desempeño ofrecido por una parte a otra, aunque el proceso puede estar ligado a un producto físico" (p. 5). En esta definición, se enfatiza la interacción entre el proveedor y el cliente, que es central en la creación de valor en el contexto de servicios.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2012) un servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible, sino como resultado la propiedad de algo" (p. 281). Esta definición subraya la naturaleza intangible

de los servicios y destaca que, a diferencia de los bienes, los servicios no confieren propiedad sobre un objeto específico.

Finalmente, Fitzsimmons y Fitzsimmons (2011) definen el servicio como "una experiencia intangible que proporciona un valor añadido al cliente a través de una interacción humana o tecnológica" (p. 10). En esta perspectiva, el servicio se entiende como una experiencia que depende de la interacción entre el cliente y el proveedor, donde la tecnología y el personal juegan un papel fundamental para generar valor.

3.1.9.1. SERVICIO EN RESTAURANTES

3.1.9.1. COCINA

En la industria de restaurantes, el servicio en la cocina es un factor clave en la evaluación de los clientes, ya que se determina a través de diversas interacciones durante el servicio y tiene un impacto a largo plazo. Elaborar un buen plato no solo asegura una experiencia inolvidable para el cliente, sino que también deja huella en su memoria, permitiéndoles recordar esos sabores en un futuro (Zeithaml, 2009)

El servicio en cocina se refiere a la combinación de la variedad y el sabor de los alimentos ofrecidos incluye la mezcla de insumos junto con una presentación sin fallos. Por otro lado, el servicio en cocina se refiere a la asociación de personal de servicio en la preparación de un plato que brinde estándares de calidad ante las necesidades actuales del cliente. Por ejemplo, el servicio en la cocina consiste en satisfacer una solicitud de un comensal que no puede consumir langostinos o camarones, lo que implica preparar el plato seleccionado por sin incluir estos insumos que podrían perjudicar su salud.

El servicio en la cocina debe caracterizarse por la implementación de las Buenas Prácticas de Manipulación (BPM), las cuales intentan garantizar la calidad, seguridad e inocuidad de las comidas a través de métodos que abarcan la producción y manipulación, asimismo se debe tener en cuenta factores como la calidad de la materia prima, las condiciones ambientales, las características de los equipos utilizados en la preparación y las condiciones técnicas de higiene. El servicio en cocina debe identificarse por la frescura de alimentos, pasión por la preparación de exquisitos platos y atención eficiente ante algún requerimiento de un comensal(Correia et al.,)

La cocina es el corazón de cada restaurante, es donde los cocineros exponen todo su talento para preparar los mejores platillos según la línea de restaurante. Independientemente de su categoría, es el lugar donde se concentra la satisfacción de las expectativas del cliente. Una correcta planificación y la formación profesional de los

colaboradores son elementos clave e indispensables en la búsqueda de la calidad (Correia, 2012)

3.1.9.2. COMEDOR

El servicio en comedor es fundamental para la satisfacción del comensal por ello existen diferentes pasos que abarca desde la correcta toma del pedido hasta la entrega del pedido al comensal. La labor del supervisor es fundamental ya que debe asegurarse de que una mesa este limpia y en perfectas condiciones para que los comensales puedan sentarse y vivir la experiencia. El comensal debe ser atendido de manera inmediata y se le debe presentar la carta, la cual debe incluir todos los platos y bebidas a ofrecer con imágenes atractivas. El servicio en el comedor requiere que los camareros estén debidamente capacitados, ya que son la primera impresión del establecimiento y los encargados de vender los productos. Es esencial que conozcan bien las características y el origen de cada ingrediente (Ibañez & Mena, 2019)

El siguiente paso es verificar que el pedido a entregar sea el correcto ya sean las entradas, platos de fondo y postre. Ante algún requerimiento el camarero debe estar atento así como tener la capacidad de poder solucionar un posible problema en compañía del supervisor, el supervisor tiene la tarea de capacitar y guiar a los camareros, asegurándose de que conozca la carta ,las técnica de servicio y los protocolos de restaurante Un punto a destacar del servicio de comedor es que se caracteriza por la buena atención la cual debe estar acompañada por la disposición del personal para futuras retroalimentaciones para la mejora de su desempeño (Ibañez & Mena, 2019)El momento clave del servicio en comedor es la satisfacción del comensal, es la decisión donde se analiza sí se realizo un buen servicio de atención al cliente o no. La decisión ya sea favorable o desfavorable debe ser analizada y trabajada en equipo para mejorar los detalles , ya que la retroalimentación de las diferentes área puede ser fundamental para ofrecer un servicio de calidad (CENFOTUR , 2021)

Servicios

- Tipo americano: Este servicio es el más común y es donde el cliente realiza su pedido de acorde a una carta (CENFOTUR , 2021)
- Tipo inglés: Se caracteriza porque los alimentos salen en bandejas (Cenfotur , 2023)
- Tipo francés: Se caracteriza por realizar una presentación donde se prepara y sirve el plato (Cenfotur , 2023)

3.1.10. LEALTAD DE LOS CLIENTES

Oliver (1999, como se cita en Chaves y Herrera 2019), la lealtad es el compromiso de realizar una compra de forma reiterada, es decir es el comportamiento que adquiere un usuario al volver a adquirir un producto o servicio, debido a que ya lo conoce. Asimismo, menciona que la lealtad está basada en una actitud positiva y un lazo emocional que el Cliente llega a tener hacia un producto o servicio. También comenta que la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa; implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición.

La lealtad es un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que ocasiona una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio. Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentir comprometido y predispuesto a comprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Colmenares y Saavedra, 2007, como se citó en Quintero Ramírez , 2017).

De acuerdo a Blanca Aguilar Ceballos, “la lealtad es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva”. Pero la lealtad va más allá del comportamiento. Los clientes primero se vuelven leales en un sentido cognitivo al adquirir la percepción de que se prefiere la marca a varias alternativas a través de la información de atributos (Liñán, 2016).

La lealtad del cliente consiste en una relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca y se manifiesta en el deseo del cliente de interactuar con la marca y realizar compras repetidas. Por lo tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar de una empresa o marca y prefiera esa empresa o marca a la competencia (Muguirra, 2024).

Dick y Basu (1994) Argumentan que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitudes relativas y patrones repetitivos, y tiene componentes tanto de actitud como de comportamiento.

Según Mullins et. al. (2005) mantener la lealtad de los clientes es esencial para la rentabilidad de una empresa. Esto es verdad, sobre todo, en los mercados maduros, porque los clientes leales son más rentables con el paso del tiempo. La empresa evita los costos de tratar de adquirir clientes de reemplazo en un mercado cada vez más competido, bajo este concepto también se beneficia porque los clientes leales:

- Concentran sus compras, lo que trae más volumen y menos costos de venta y distribución
- Hacen publicidad de boca en boca y recomendaciones a otros clientes.
- Están dispuestos a pagar sobrepagos por el valor que reciben.

La medición periódica de la satisfacción de los clientes es importante porque, a la larga, los clientes insatisfechos no son leales.

Cultivar la lealtad de los clientes, es crucial para conservar la participación en el mercado y la rentabilidad; Sin embargo, muchos se preguntan si la lealtad del cliente vale el mismo esfuerzo y gasto. Pues actualmente existe tecnología que crea un nuevo modelo comercial y que, con la base de datos de los clientes, las compañías pueden medir lo que les cuestan diversos niveles de servicio para los clientes en lo individual. Y pueden calcular cuánto es posible que compre en el futuro y determinar su tasa de rendimiento a diferentes niveles de servicio.

Mullins et. al. (2005) mencionó También que en los mercados maduros el objetivo del marketing para los competidores es conservar la lealtad de sus clientes, y para alcanzarlo deben mejorar el valor que los clientes piensan que reciben de sus productos, como por ejemplo un servicio diferenciado o calidad superior, los programas de promoción también aumentan la frecuencia del uso y refuerzan la lealtad del cliente de muchos servicios. Pensemos por ejemplo en los programas de viajero frecuente que ofrecen las principales aerolíneas. A demás, mencionó que la lealtad a una marca lleva a las empresas a tener mayor rentabilidad porque por lo general cuesta menos retener a los clientes que adquirir nuevos. También que en los mercados maduros el objetivo del marketing para los competidores es conservar la lealtad de sus clientes, y para alcanzarlo

deben mejorar el valor que los clientes piensan que reciben de sus productos, como por ejemplo un servicio diferenciado o calidad superior, los programas de promoción también aumentan la frecuencia del uso y refuerzan la lealtad del cliente de muchos servicios. Pensemos por ejemplo en los programas de viajero frecuente que ofrecen las principales aerolíneas.

3.1.11. MODELO DE LEALTAD

Está dividido en cuatro fases:

a) Lealtad cognitiva. Oliver (1999, citado en (Quintero Ramírez , 2017) Esta primera fase se refiere al convencimiento cognitivo de las bondades de la marca. Valoración de los atributos de la marca, ésta debe ser preferida a las ofertas competitivas. Por otro lado, Oliver (1999, citado en Brander (2022) argumenta que este aspecto hace referencia a los precios y los atributos de la empresa y detalla que los sus indicadores son la percepción y la preferencia.

b) Lealtad afectiva. Oliver (1999, citado en (Quintero Ramírez , 2017) Se refiere a las emociones, es la inclinación hacia una marca por autoidentificación. Actitud hacia una marca, es decir, lealtad hacia una simpatía. Según Oliver se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”.

Cuenta con los siguientes indicadores: gusto y satisfacción (Oliver,1999, citado en Brander (2022)

c) Lealtad intencional. Oliver (1999, citado en (Quintero Ramírez , 2017) esta tercera fase se refiere al deseo o intención de compra o recompra que prima en una persona con respecto a una determinada marca. Los determinantes de la lealtad intencional serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada. En esta tercera fase se genera un compromiso hacia una marca y se forma la intención de volver a comprar. Por otro lado, Oliver (1999, citado en Brander (2022) menciona que los indicadores para este punto son: comentario positivo, recomendaciones pasivas, recomendación activa e intención de recompra.

d) Lealtad actitudinal: Oliver (1999, citado en (Quintero Ramírez , 2017) Es el patrón repetitivo de compra de una marca. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos. Esta fase es la que todo negocio aspira, ya que está

referida a la acción de recompra de una misma marca. Es a lo que se denominaría lealtad total (p. 70). Esta fase trata de medir el comportamiento del cliente con la empresa. Se establecen los siguientes indicadores: superación de obstáculos y frecuencia de compra. (Oliver,1999, citado en Brander (2022))

3.1.12. MANTENER O MEJORAR LA LEALTAD.

Prestar mayor atención al control de calidad cuando la producción aumenta.

- Sostener los esfuerzos de modificación y mejora de productos para aumentar los beneficios de los clientes o reducir los costos.
- Enfocar la publicidad en estimular la demanda selectiva; acentuar las características y beneficios superiores del producto; publicidad de rememoración.
- Aumentar la atención de los vendedores a las cuentas actuales; considerar la formación de representantes nacionales de cuentas clave de los principales clientes; pensar en sustituir los representantes independientes con vendedores de la compañía, cuando sea apropiado.
- Ampliar el servicio después de la venta; formar o ampliar el equipo de servicio de la compañía o instaurar programas de capacitación para el personal de servicio de distribuidores e intermediarios; aumentar la existencia de componentes y refacciones; poner un teléfono o página de internet de servicio a clientes (Mullins et. al.(2005).

3.1.13. HISTORIA Y TRAYECTORIA DE LA CEVICHERÍA PURO LIMÓN

Es una empresa dedicada y especializada en la prestación de servicios en alimentación en la especialidad Pescados y Mariscos. Tienen 29 años en el mercado arequipeño. Empresa orgullosamente arequipeña, son licenciados de Marca Arequipa. Son una empresa que tiene un posicionamiento ya consolidado, empezaron con un local alquilado con solo 6 mesas el 24 de septiembre de 1994 y oficialmente el 6 de septiembre como marca registrada por la Sra. Teófila Estelita Flores de Huillca, una cocina pequeña y solos dos trabajadores; el Sr. Moisés Huillca (fundador del local) y el Sr. Manuel Cama (primer trabajador de la empresa que actualmente sigue laborando). Poco a poco se creció con el esfuerzo del Sr. Moisés, su esposa y los trabajadores. Ellos tenían la costumbre de

participar en concursos con los cuales se hacían conocidos como los que se hacían en los años 2002 en Yanahuara. Así pusieron una sucursal en la Avenida Lambramani el cual estaba dirigido por la Srta. Fiorella Huilca, hija del fundador del local. Con el tiempo se compró un terreno en la Avenida Venezuela 398 Cercado, con lo cual hubo un traslado de sucursal.

El trabajo se hace en equipos los tres hijos del sr. Moisés y su esposa, pero por razones de salud el Sr. Moisés falleció el 24 de octubre del 2014 por lo cual los hijos del sr. Moisés, su primer nieto y su esposa se quedaron al mando de los dos locales. En estos 7 años se innovó en muchas cosas ya que era necesario por la competencia que creció bastante en la línea de delivery en la ciudad, así como la puesta de nuevos uniformes, inclusión de nuevos platos, difusión del arte mediante murales en sus instalaciones y apertura a otros distritos mediante su nueva sucursal inaugurada el 23 de septiembre del 2023.

Un valor muy importante que los socios de la empresa consideran es el ambiente familiar, la atención que se le da a los clientes es familiar, como los encargados están frecuentemente en el local saben los gustos y preferencias de los clientes, es una ventaja competitiva que se tiene el de fomentar confianza con ellos.

Puro Limón está creciendo, cumplieron con uno de sus objetivos que era abrir una nueva sucursal. Esto se hizo mediante el apoyo de sus colaboradores, proveedores y el impulso que le dio pertenecer a la Marca Arequipa.

Misión. Somos una empresa que busca crear experiencias en un ambiente de familia y confianza a los clientes mediante la elaboración de platos en la especialidad de pescados y mariscos de la mano de un equipo responsable y proveedores que confían en nuestro servicio.

Visión. Ser en el año 2027, un restaurante reconocido por brindar a nuestros clientes un servicio donde embargue el carisma y compromiso por parte de nuestros colaboradores, un restaurante responsable en la ciudad de Arequipa que aporte en la difusión del turismo mediante la elaboración de una oferta gastronómica especial de generación en generación.

Valores.

- Calidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Pasión

- Humildad

En la presente investigación se tomará en cuenta su local principal

Actualmente se tiene 3 locales, uno en la Avenida San Martín 404 - Miraflores (local principal), Avenida Venezuela 398 La Negrita - Cercado (sucursal 1) y Vía Paisajista MZ H Lote 4 Pasaje 28 de Julio Jacobo Hunter (sucursal 2).

3.1.14. Características del Producto.

El producto debe cumplir con la demanda del público objetivo y destacar las características y fortalezas que lo diferencian de la competencia. Las características principales del producto de Puro Limón son:

- Porciones considerables.
- Productos de calidad y frescos.
- Sencillez en su preparación.

Nº	Producto	Descripción
1	Ceviche de Pescado Tradicional	Diamante con bonito
2	Ceviche Mixto Tradicional	Variedad selección de marisco y pescado (Diamante con bonito)
3	Cevichop Mixto Tradicional	Variedad selección de marisco y pescado (Diamante con bonito)
4	Cevichop de Pescado Tradicional	Diamante con bonito
5	Ceviche de mariscos	Lapa, pulpo, caracol y langostinos
6	Arroz de mariscos con ceviche	Arroz aderezado con ají colorado y una selección de mariscos acompañado con ceviche mixto
7	Arroz chaufa de mariscos con ceviche	Arroz chaufa aderezado con sillao + mariscos+ huevo picado + ceviche mixto
8	Arroz chaufa de pescado diamante con ceviche	Arroz chaufa aderezado con sillao + trozos de pescado frito + ceviche mixto
9	Arroz de mariscos con chicharrón mixto	Arroz aderezado con ají colorado y una selección de mariscos acompañado con trozos pescado, pota, lapas y langostinos fritos + papas fritas.
10	Arroz Chaufa de mariscos con chicharrón mixto	Arroz chaufa aderezado con sillao + mariscos+ huevo picado + acompañado con trozos pescado, pota, lapas y langostinos fritos + papas fritas.

11	Chicharrón de pescado con ceviche mixto	Trozos de pescados fritos + papas fritas + ceviche mixto
12	Chicharrón de pescado con ceviche de pescado	Trozos de pescado frito + papas fritas + ceviche de pescado
13	Chicharrón mixto con ceviche mixto	Trozos de pescado, pota, lapas y langostinos fritos + papas fritas + ceviche mixto
14	Chicharrón mixto con ceviche de pescado	Trozos de pescado, pota, lapas y langostinos fritos + papas fritas + ceviche de pescado
15	Arroz con mariscos especial	Sin calamar grande (pota)
16	Arroz chaufa con mariscos especial	Sin calamar grande (pota)
17	Sudado de mariscos especial	Sin calamar grande (pota)
18	Parihuela especial	Mariscos sin calamar grande (pota), pescado y cangrejo.
19	Triple Puro Limón (2 personas)	Arroz con mariscos, chicharrón mixto, ceviche mixto y papas fritas
20	Jalea Mixta (2 personas)	Ceviche mixto, chicharrón mixto, papas fritas, pescado frito y zarza criolla
21	Chicharrón mixto	Pescado, lapas, pota, langostino, papas fritas y zarza criolla
22	Chicharrón de pescado	Trozos de pescado diamante acompañado con papas fritas y zarza criolla.
23	Chicharrón especial	Pescado, lapas, calamarcito, langostino, papas fritas y zarza criolla
24	Chicharrón de lapas	Lapas fritas acompañado con papas fritas y zarza criolla.
25	Diamante Frito	Acompañado con papas fritas, arroz blanco, zarza criolla y un bocadito de ceviche
26	Corvina Frita	Acompañado con papas fritas, arroz blanco, zarza criolla y un bocadito de ceviche
27	Pescado a lo macho	Diamante frito en salsa de mariscos
28	Limonada	Bebida de litro.
29	Maracuya	Bebida de litro.
30	Limonada con arandanos	Bebida de litro.
31	Chicharrón de pollo	Pollo (chicharrón) + papas fritas + arroz blanco + ensalada
32	Milanesa de pollo	Pollo (milanesa) + papas fritas + arroz blanco + ensalada
33	Filete de pollo	Pollo (filete) + papas fritas + arroz blanco + ensalada

Figura 1

Ingreso del Restaurante.



Figura 2

Premio en el I Concurso Regional de Cevicherías y Restaurantes



Nota. Fundadores del local quedando en segundo puesto en el I Concurso Regional de Cevicherías y Restaurantes organizado por la Dirección Regional de Pesquería en el año 1996.

Figura 3

Reconocimiento Marca Arequipa

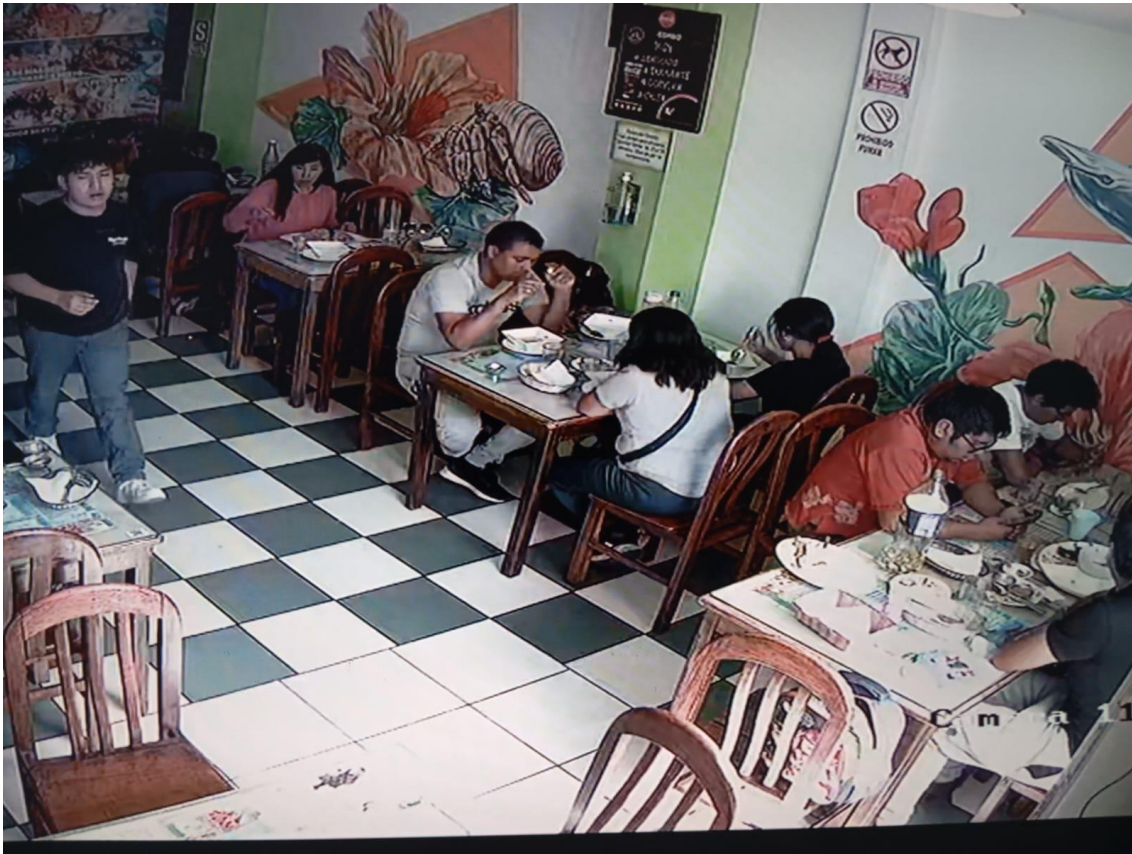


Nota. Constancia a la Cevichería Puro Limón, licenciataria de la marca destino Arequipa

Figura 4

Instalaciones del Restaurante



Figura 5*Clientes del restaurante*

3.2. REVISIÓN DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

3.2.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Silva, et. al (2021) en su investigación titulada “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista *CienciaUAT*, comentaron que las organizaciones requieren elevar los índices de eficiencia y de competitividad para sí a conseguir la preferencia de los clientes. Por otro lado el objetivo general fue “identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente”, el enfoque que los autores propusieron fue de naturaleza exploratoria y descriptiva, y de alcance correlacional, la recolección de datos fue mediante una encuesta apoyado de

un cuestionario el cual fue aplicado a 516 clientes, los autores obtuvieron un rho de 0.803 es así que concluyeron que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

3.2.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Vélez (2021) en su investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante El Bambú, del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco – Perú, en donde tuvo como objetivo general”, comentó que un servicio de calidad viene del liderazgo de la organización y de una cultura orientada al cliente, entre otros factores “Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020”, la metodología fue de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 1200 clientes, mientras que la muestra estuvo compuesta por 291 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario, de los resultados el autor obtuvo un Rho de Spearman de 0,671 y un sig. de 0,00 por lo que concluyó que existe relación lineal alta, y significativa entre sus variables de estudio, finalmente Vélez indica que es necesario mantener o mejorar sus políticas de servicio a fin de mejorar la lealtad de los clientes.

3.2.3. ANTECEDENTE LOCAL

Hokari y Quiroz (2022) en su estudio sobre la “Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa” Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Universidad Católica San Pablo Arequipa- Perú. Propusieron como objetivo principal “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays, Arequipa el 2022”, los autores para su investigación aplicaron un enfoque Cuantitativo, metodología deductiva, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental – Transversal, los autores aplicaron una encuesta virtual apoyado de un cuestionario a 384 personas de distintos distritos, y obtuvieron como resultado a través de un Chi cuadrado un sig. de 0,00 y concluyeron que

la calidad del servicio tiene una relación positiva con la lealtad de marca y que mejorando el servicio de Friday aumentaría la posibilidad de generar lealtad a su marca.

4. HIPÓTESIS

Dado que calidad de servicio es la capacidad de brindar un servicio impecable y lealtad es el compromiso de realizar una compra de forma reiterada. Es probable que exista una correlación significativa entre calidad de servicio y lealtad del cliente.





1. TÉCNICA, INSTRUMENTO Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. TÉCNICA

La técnica será la encuesta tanto para la variable calidad de servicio como para lealtad de cliente.

1.2. INSTRUMENTO

Se hará uso de un cuestionario diseñado por Quintero (2017) para la evaluación de la calidad del servicio, cuenta con un total de 22 preguntas en modelo de calidad de servicio SERVPERF (Croniny Taylor, 1994) que a su vez se desprende del modelo del SERVQUAL (Parasuraman et al., 1993), presentando así 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, La medición se realizará de tipo ordinal con una escala de tipo Likert de 1 a 5, es decir de Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo respectivamente.

Para Lealtad del Cliente se realizará un cuestionario adaptado al de Brander (2022) el cual se basó en las fases de la Lealtad de Oliver 1999.

1.3. MATERIALES DE VERIFICACIÓN

El cuestionario será validado por juicio de expertos y se realizará la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. El análisis de los resultados será a través de hojas de cálculo Excel y del programa estadístico SPSS V.27, estos permitirán realizar la estadística descriptiva, así como la inferencial

Tabla 1

Validación del instrumento

Nro	Apellidos y Nombres	Calificación	Valoración Cuantitativa	Porcentaje
01	Trujillo Medina, Erin Olga	Aplicable	17,6	88%
02		Aplicable		
03		Aplicable		

Nota: Elaboración Propia

Tabla 2*Fiabilidad de los instrumentos.*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de Servicio	0.969	21
Lealtad de los Clientes	0.975	13

Nota. Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. La tabla 2 muestra que la fiabilidad del instrumento que se usará para Calidad de Servicio es de 0.969 y para el cuestionario para medir la Lealtad de los Clientes fue de 0.975 en ese sentido ambas tienen un resultado positivo es decir son confiables para su aplicación.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 ÁMBITO

La presente investigación se realizará en la Av. San Martín 404 A distrito de Miraflores, provincia y departamento de Arequipa.

2.2. UNIDAD DE ESTUDIO

a. POBLACIÓN.

La población que se consideró para este proyecto de investigación son los clientes de la Cevichería Puro Limón Miraflores sede Principal y que de acuerdo a lo que informó el dueño del Restaurante, a partir del año 2020 a inicios de la pandemia se empezó a formar una base de datos de los clientes y a la fecha se tiene registrado 55000 clientes, Se detalla a continuación el crecimiento de clientes:

Tabla 3

Crecimiento de Clientes

Año	No de clientes
2020	1500
2021	1700
2022	3250
2023	5500

Nota. Elaboración propia.

b. MUESTRA

Tomando en cuenta que se conoce la población y/o número de clientes de la Cevichería, para determinar la muestra se tomará en cuenta la fórmula siguiente la cual obedece a una población considerada como finita:

DONDE:

Z = 95% = (z=1,96) (margen de confiabilidad)

N = Tamaño de población = 5500

P = Éxito de la varianza poblacional (0.50)

Q = Fracaso de varianza poblacional (0.50)

E = 5% = 0,05

n = Tamaño necesario de la muestra.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 5500 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (5500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 5500 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * (5499) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{5282.2}{13.7475 + 0.96}$$

$$n = \frac{5282.2}{14.7075}$$

$$n = 359.15 = 359$$

2.3. TEMPORALIDAD

La investigación se realizará desde el mes de mayo al mes de octubre del 2024.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se procede a pedir el permiso respectivo al Dueño y/o Gerente del restaurante, seguidamente la recolección de datos se realizará a través de la aplicación de un cuestionario que será impreso y también virtual elaborado con la Herramienta Google Forms. El mismo tendrá preguntas cerradas y con carácter de obligatoriedad. Cabe resaltar que la encuesta será anónima y se mantendrá la confidencialidad de los clientes.

3.1. ORGANIZACIÓN

Nota. Elaboración Propia

ACTIVIDADES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión bibliográfica	■	■	■	■																				
Redacción Marco Teórico					■	■	■	■																
Búsqueda de Antecedentes									■	■	■	■												
Metodología de investigación													■	■	■	■								
Redacción del informe																	■	■	■	■				
Presentación del informe																					■	■	■	■
Aprobación del proyecto																								
Aplicación de los instrumentos																								
Procesamiento de datos																								
Análisis de datos																								
Presentación del borrador de tesis																								
Aprobación del borrador de tesis																								
Sustentación de la Tesis																								

3.2. RECURSOS

a. Recursos Humanos

- Investigador

b. Recursos Materiales

- Impresiones
- USB
- Paquete de hoja bon
- Lapiceros

c. Financieros

- | | |
|-----------------------|-------|
| ➤ Investigador | - |
| ➤ Impresiones | 40,00 |
| ➤ USB | 50,00 |
| ➤ Paquete de hoja bon | 20,00 |
| ➤ Lapiceros | 5,00 |



RESULTADOS

Tabla 4

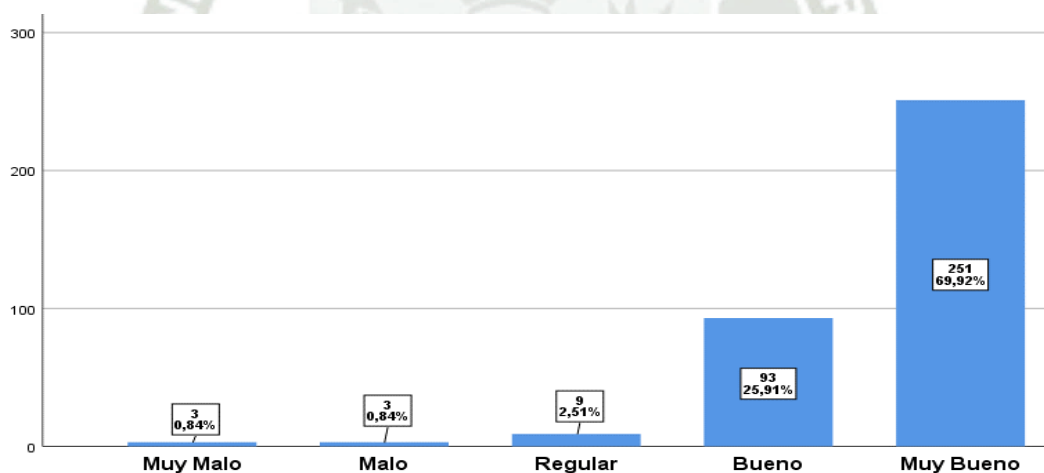
Calidad de servicio (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	0,84	0,84	0,84
	Malo	3	0,84	0,84	1,68
	Regular	9	2,51	2,51	4,19
	Bueno	93	25,91	25,91	30,10
	Muy Bueno	251	69,92	69,92	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 6

Calidad de servicio (agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. Según la tabla 4 y/o figura 6, el 69.9% de los encuestados considera que la calidad de servicio es muy buena, mientras que el 30% opina que la calidad de servicio es buena, por otro lado, el 4.2% considera que la calidad de servicio es regular, y el 0,8% de los encuestados considera que la calidad de servicio es mala y muy mala. Es decir, se puede afirmar que el restaurante cevichería toma en cuenta los indicadores de calidad de servicio, para así lograr la lealtad esperada por parte de los clientes en otras palabras la lealtad actitudinal.

Tabla 5

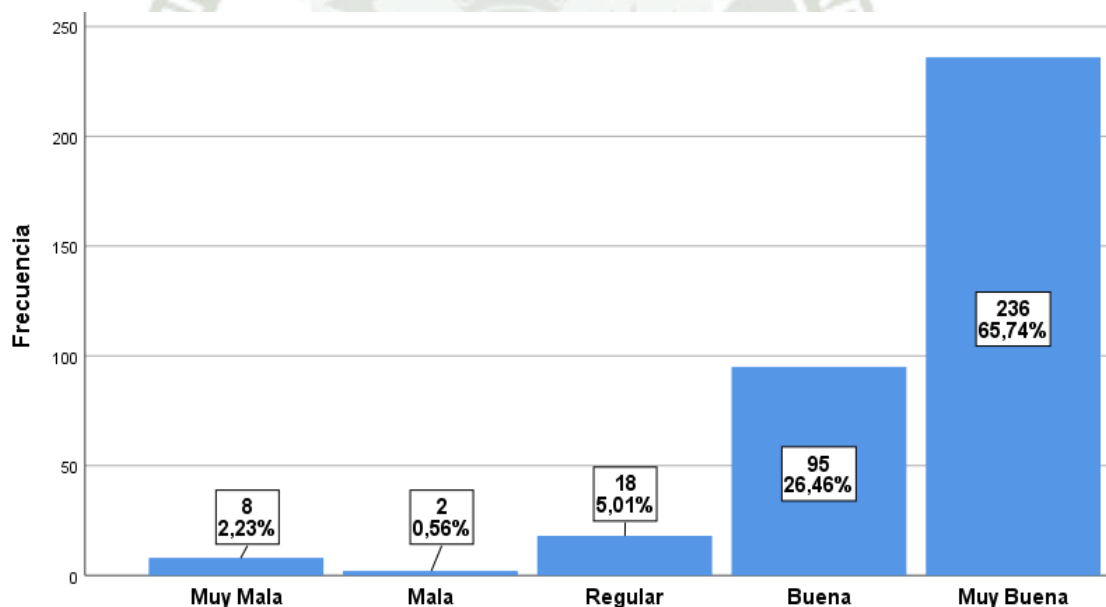
Fiabilidad (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	8	2,23	2,23	2,23
	Mala	2	0,56	0,56	2,79
	Regular	18	5,01	5,01	7,80
	Buena	95	26,46	26,46	34,26
	Muy Buena	236	65,74	65,74	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 7

Fiabilidad (agrupada)



Interpretación. Según la tabla 5 y/o figura 3, el 65% de los encuestados tiene una percepción muy buena sobre la fiabilidad, por otro lado, el 26.5% considera que la fiabilidad es buena, asimismo el 5% opina que la fiabilidad es regular, y con un menor porcentaje de 0,6 y 2.2 tienen la percepción de que la fiabilidad es mala y muy mala respectivamente. En otras palabras, se concluye que gran parte de los clientes tienen un sentimiento de confianza hacia la cevichería.

Tabla 6

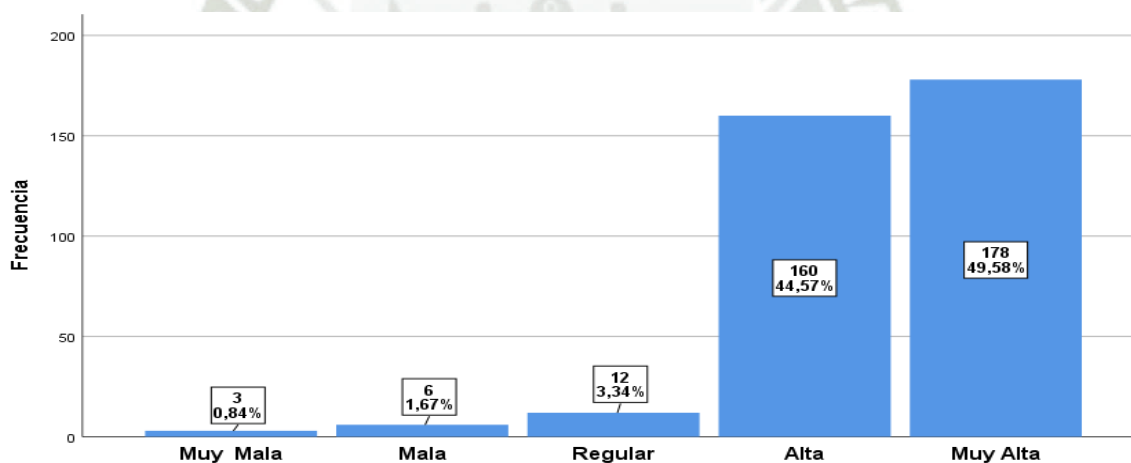
Capacidad de respuesta (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	3	0,84	0,84	0,84
	Mala	6	1,67	1,67	2,51
	Regular	12	3,34	3,34	5,85
	Buena	160	44,57	44,57	50,42
	Muy Buena	178	49,58	49,58	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 8

Capacidad de respuesta (agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. La tabla 6 y/o figura 8 muestra que el 49% de los clientes consideran que la percepción en relación a la capacidad de respuesta es decir la Disposición de ayuda y servicio es muy buena, mientras que el 44.6% opinan es el buena, asimismo el 3,3 cree que es regular, y con un porcentaje mínimo de 2,5 y 0,8 opinan que la disposición de ayuda y el servicio en la cevichería es mala y muy mala. Por lo tanto, se considera que la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de la cevicheria al momento de resolver alguna duda o problema es adecuada por el concentrarse en un nivel alto, sin embargo, podría mejorar para así alcanzar la excelencia.

Tabla 7

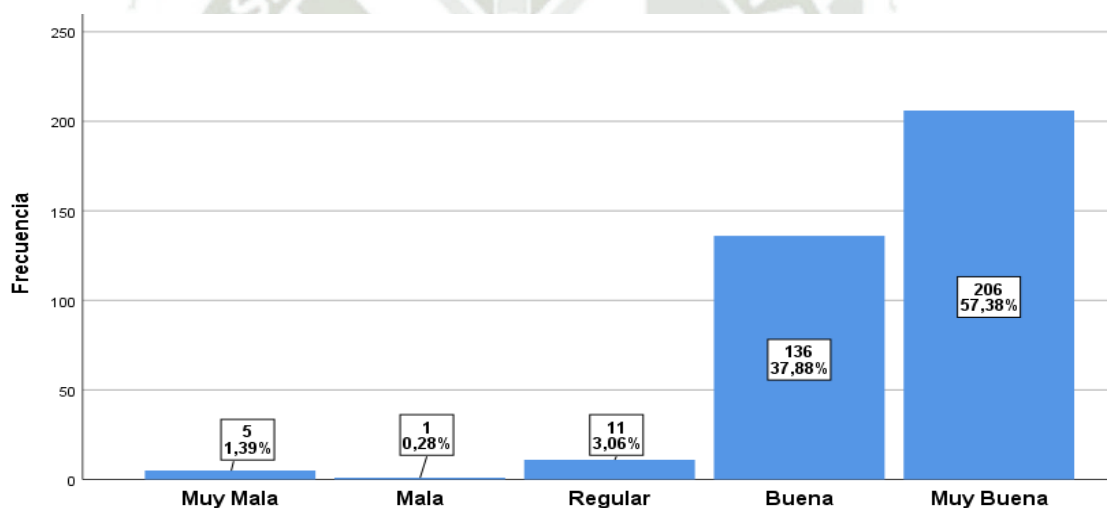
Seguridad (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	5	1,39	1,39	1,39
	Mala	1	0,28	0,28	1,67
	Regular	11	3,06	3,06	4,73
	Buena	136	37,88	37,88	42,61
	Muy Buena	206	57,38	57,38	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 9

Seguridad (agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. De la tabla 7 y/o figura 9, el 57,4% y el 37,9% de los clientes tienen la percepción de que la seguridad en cuanto a la Cortesía y la confianza por parte de los colaboradores es muy buena y buena respectivamente, mientras que el 3,1% opina que es regular, y el 0,3 y 1,4% de los encuestados opinan que lo contrario es decir que la seguridad basada en la Cortesía y la confianza por parte de los colaboradores es mala y muy mala. Entonces se puede decir que, si bien es cierto que la seguridad se encuentra en un nivel muy bueno, aún quedan algunos aspectos que se debe reforzar para así lograr la mejora continua.

Tabla 8

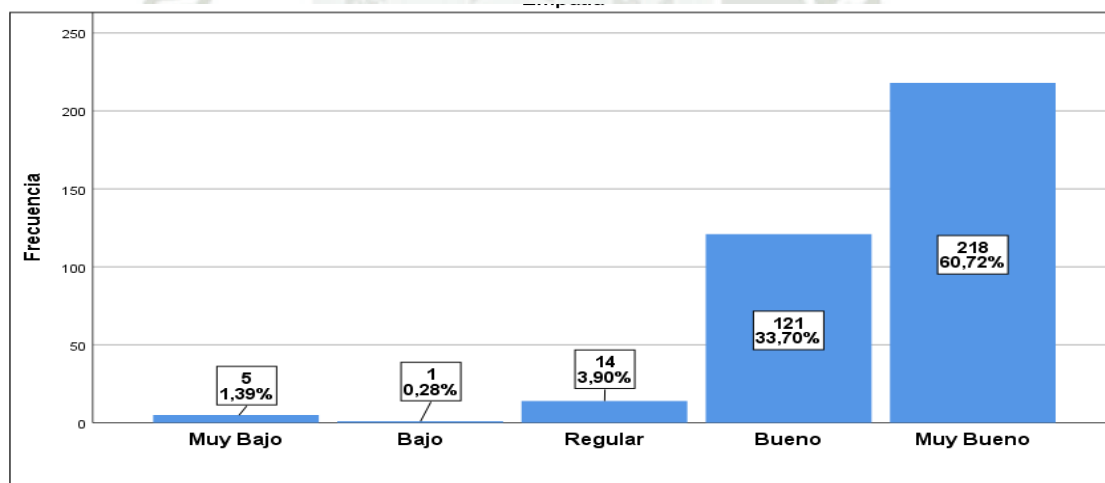
Empatía (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	5	1,39	1,39	1,39
	Mala	1	0,28	0,28	1,67
	Regular	14	3,90	3,90	5,57
	Buena	121	33,70	33,70	39,27
	Muy Buena	218	60,70	60,70	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 10

Empatía (agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. De la tabla 8 se observa que la percepción general de los clientes en base a la empatía de los colaboradores es muy buena representado por un 60,7%, por otro lado, el 33,7% opina que es buena, mientras que el 3,9%, 0,3% y 1,4% consideran que es regular, mala y muy mala respectivamente. En ese sentido se considera que los colaboradores en la mayoría de casos son empáticos con los clientes, y buscan entenderlos.

Tabla 9

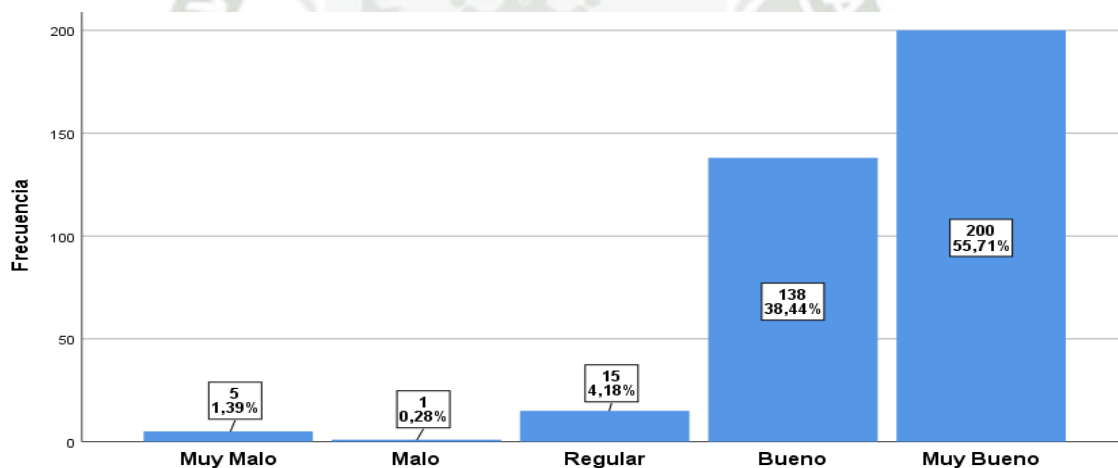
Elementos Tangibles (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	5	1,39	1,39	1,39
	Malo	1	0,28	0,28	1,67
	Regular	15	4,18	4,18	5,85
	Bueno	138	38,44	38,44	44,29
	Muy Bueno	200	55,71	55,71	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 11

Elementos Tangibles (agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. La tabla 9 y/o figura 11 muestra que el 55,7% de los encuestados tienen la percepción de que los elementos tangibles como la infraestructura, instalaciones, equipos y materiales de la cevichería son muy buenos, y el 38,4% considera que los elementos tangibles son buenos, por otro lado, el 4,2% considera que dichos elementos son regulares mientras que en un menor porcentaje de 0,3% y 1,4% opinan que son malos y muy malos respectivamente. En conclusión se considera que los elementos tangibles como la menajería del restaurante son adecuados y las que las instalaciones cerradas no impiden que los clientes disfruten de la experiencia.

Tabla 10

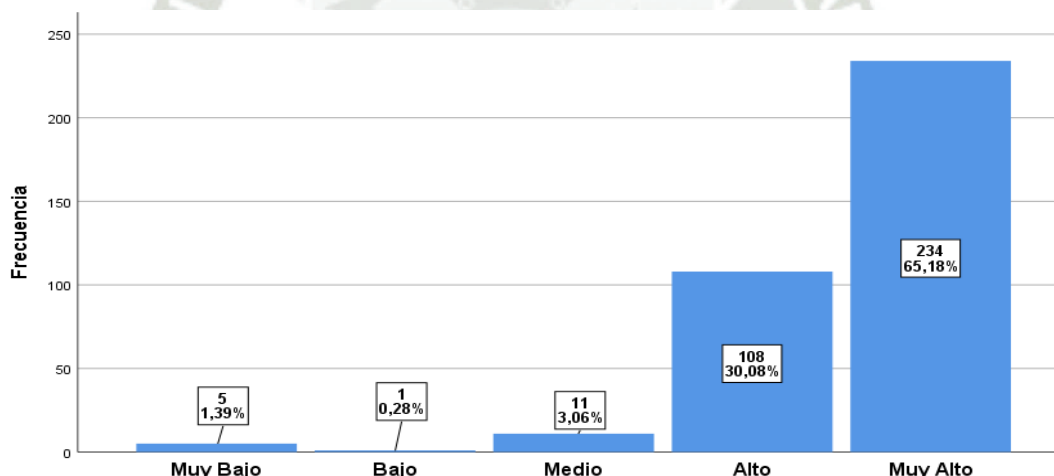
Lealtad de los clientes (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	1,39	1,39	1,39
	Bajo	1	0,28	0,28	1,67
	Medio	11	3,06	3,06	4,73
	Alto	108	30,08	30,08	34,81
	Muy Alto	234	65,18	65,18	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 12

Lealtad de los clientes (agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. La tabla 10 y/o figura 12 muestra que el 65.18% de los encuestados consideran que la lealtad de los clientes ante la cevichería Puro Limón es muy alta, mientras que el 30,08% de los clientes opina que el nivel es alta, por otro lado el 3.06%, el 0.28% y el 1.39% cree que el nivel de lealtad es media, baja y muy baja respectivamente. En otras palabras, gracias a que la calidad de servicio es buena los clientes muestran lealtad hacia la cevichería Puro Limón, ello permite generar mayor rentabilidad.

Tabla 11

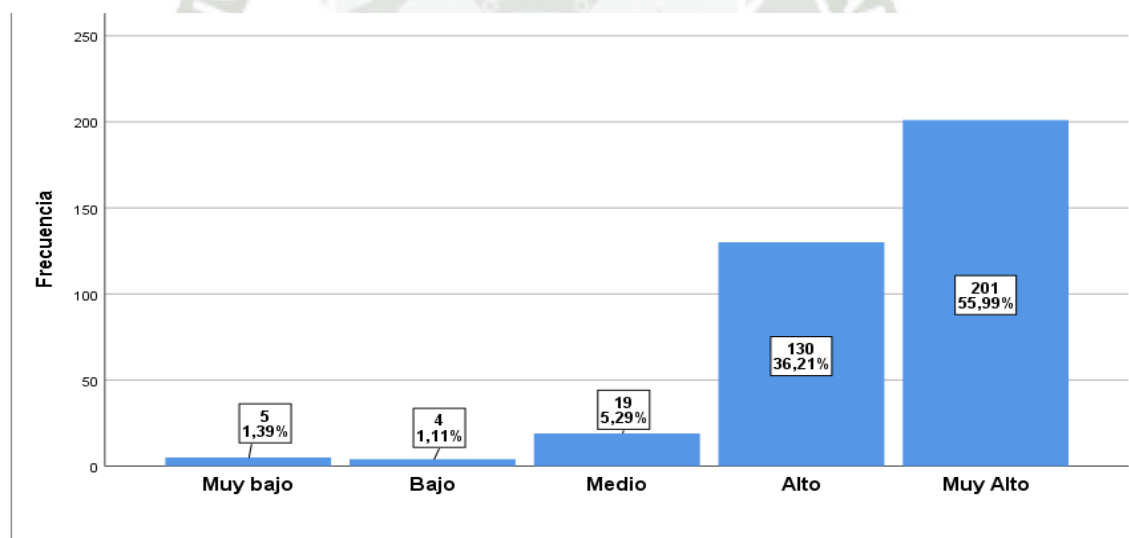
Lealtad Cognitiva (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	1,39	1,39	1,39
	Bajo	4	1,11	1,11	2,50
	Medio	19	5,29	5,29	7,79
	Alto	130	36,21	36,21	44,00
	Muy Alto	201	55,99	55,99	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 13

Lealtad Cognitiva (Agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. Según la tabla 11 y/o figura 13, el 55.99% y el 36.21% de los clientes muestran una lealtad cognitiva muy alta y alta respectivamente hacia la cevichería, mientras que en un menor porcentaje de 5.29%, 1.11% y 1.39% muestran que la lealtad cognitiva se encuentra en un nivel medio, bajo y muy bajo respectivamente. Entonces se afirma que en un gran porcentaje los clientes tienen preferencia a la cevichería porque consideran que los precios son competitivos y/o accesibles.

Tabla 12

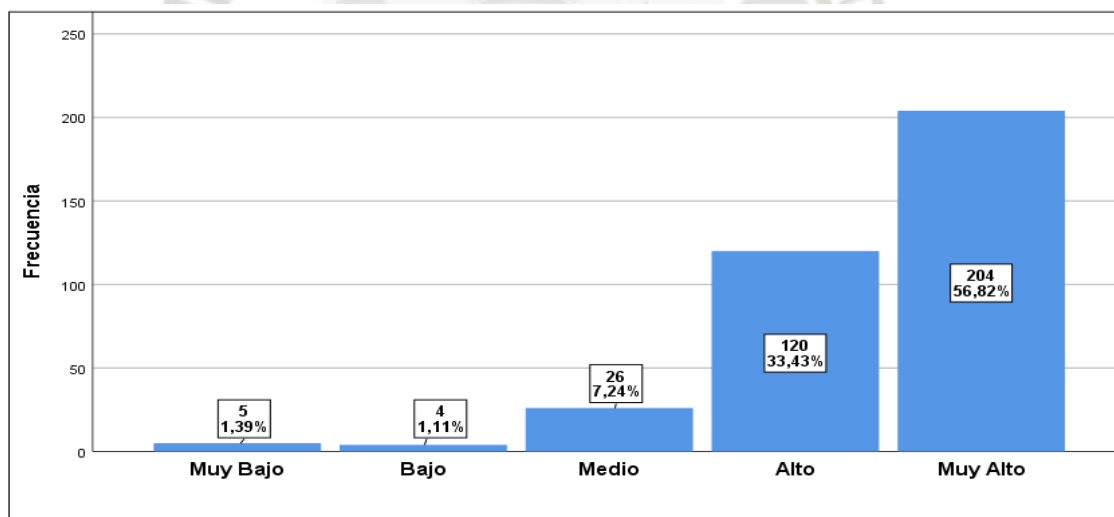
Lealtad Afectiva (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Baja	5	1,39	1,39	1,39
	Baja	4	1,11	1,11	2,50
	Media	26	7,24	7,24	9,74
	Alta	120	33,43	33,43	43,17
	Muy Alta	204	56,82	56,82	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 14

Lealtad Afectiva (Agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. Según la tabla 12 y/o figura 14, el 56.82% de los clientes tienen un nivel muy alto en relación a la lealtad afectiva es decir al gusto y a la satisfacción que genera en ellos la cevichería Puro Limón, el 33.43% de los encuestados consideran que el nivel de lealtad afectiva a la cevichería es alta, por otro lado el 7.24% opinan que es regular, finalmente el 1.11% y el 1.39% creen que es baja y muy baja respectivamente. Se afirma que gran parte de los clientes tienen una lealtad afectiva porque tanto el servicio como los productos satisfacen sus deseos.

Tabla 13

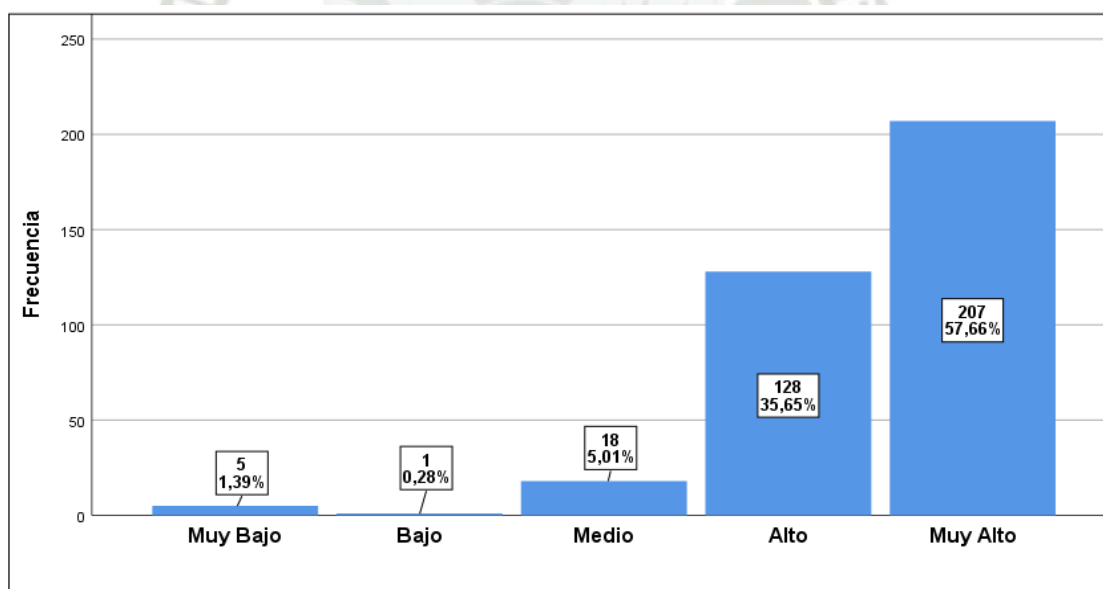
Lealtad Intencional (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	1,39	1,39	1,39
	Bajo	1	0,28	0,28	1,67
	Medio	18	5,01	5,01	6,68
	Alto	128	35,65	35,65	42,33
	Muy Alto	207	57,66	57,66	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 15

Lealtad Intencional (Agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. La tabla 13 y/o figura 15 muestran que el 57.66% y el 35.65% de los clientes opinan que la lealtad intencional, es decir los comentarios positivos, compromiso hacia la marca, la intención de compra y las recomendaciones que pudieran realizar se encuentra en un nivel muy alto y alto respectivamente, mientras que el 5.01% considera que es medio, y el 0.28% y 1.39% opinan que es bajo y muy bajo.

Tabla 14

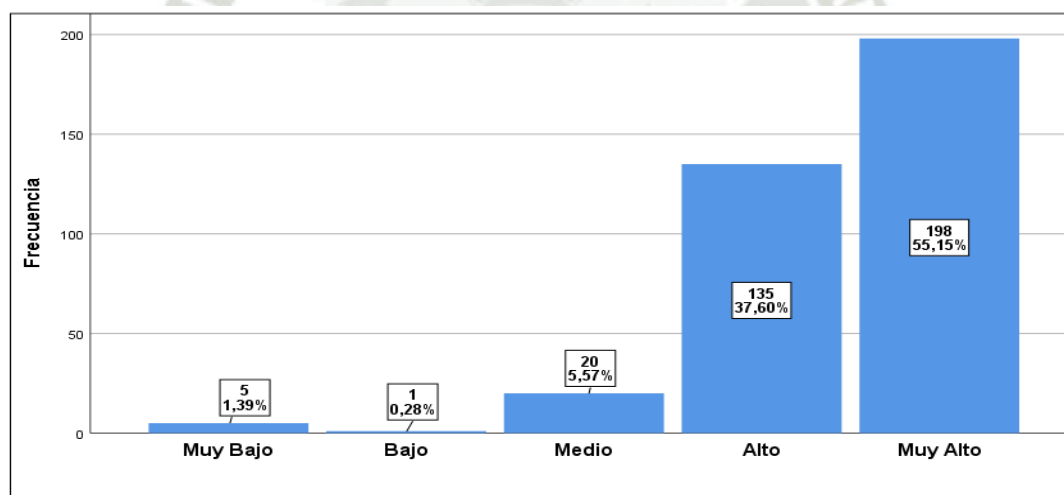
Lealtad Actitudinal (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	1,39	1,39	1,39
	Bajo	1	0,28	0,28	1,67
	Medio	20	5,57	5,57	7,24
	Alto	135	37,60	37,60	44,84
	Muy Alto	198	55,15	55,15	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Figura 16

Lealtad Actitudinal (Agrupada)



Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. Según la tabla 14 y/o figura 16, el 55.15% de los clientes consideran que la lealtad actitudinal en base a la superación de obstáculos y frecuencia de compra se encuentra en un nivel muy alto, asimismo el 37.60% y el 5.57% opinan que se encuentra en un nivel alto y medio respectivamente, finalmente el 0.28% y el 1.39% creen que la lealtad actitudinal es baja y muy baja respectivamente. Se puede concluir que gran parte de los clientes han llegado a la lealtad esperada en donde los clientes no solo se basan en los precios o promociones, sino que también gustan y reconocen por la marca además de tener un patrón repetitivo de compra. Sin embargo, aún existe un

porcentaje de los clientes que aun no ha llegado a una lealtad actitudinal por la cevichería, por lo que se deben tomar en cuenta ciertas estrategias para así alcanzar la lealtad esperada.

Comprobación de hipótesis.

Tabla 15

Prueba paramétrica

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	143	359	0.00
Lealtad de los Clientes	174	359	0.00

a Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación. La tabla 15 muestra que los datos provienen de una distribución normal.

Tabla 16

Valores de Correlación

RANGO	RELACIÓN
0	No existe correlación
0.01 A + 0.10	Correlación positiva débil
0.11 A + 0.50	Correlación positiva media
0.51 A + 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 A + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 A + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Siegel y Castellano (1995)

Hipótesis.

Dado que calidad de servicio es la capacidad de brindar un servicio impecable y lealtad es el compromiso de realizar una compra de forma reiterada. Es probable que exista una correlación significativa entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

Tabla 17

Correlación de Variables

			Lealtad de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	0,889**
		Sig. (bilateral)	0,00
		N	359

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

Interpretación. Según la tabla 17, el coeficiente de correlación de de Spearman es de 0,889 el valor de p es 0.000 ($p < 0.05$); es decir existe una correlación positiva muy fuerte entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes, es decir que mientras la calidad de servicio mejore la lealtad de los clientes aumentará.

Tabla 18

Correlación Múltiple

		Capacida d de Segurida d	Empatí a	Elemento s Tangibles			
Rho de Spearman	Lealta d de los cliente s	Coefficient e de correlació n	0,860**	0,784**	0,877**	0,802**	0,802**
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		N	359	359	359	359	359

Nota. Extraído del SPSS V. 27

Interpretación. La tabla 18 muestra la correlación entre los indicadores de la variable Calidad de servicio con la Lealtad de los clientes los cuales resultan en lo siguiente. Correlación de Spearman para Fiabilidad es de 0.860, Capacidad de respuesta es de 0,784, mientras que para seguridad es de 0.877, para empatía 0.802 y para elementos tangibles es de 0.802 todos los resultados tienen una correlación positiva muy fuerte,

además en todos los casos el sig. bilateral es de 0.00 es decir la correlación es positiva y significativa.



DISCUSIÓN

Después de haber analizado los datos se puede afirmar que las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes se relacionan al igual que las variables de los antecedentes citados en el presente proyecto, pues de acuerdo a la correlación de Spearman se obtuvo como resultado final de que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio; dando un Rho de Spearman de 0,889; el resultado guarda similitud con el de Silva, et. al (2021) en donde tuvo como objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente y concluyeron que con un rho de 0.803 las variables se relacionan positivamente, además argumentan que la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la organización y que para conseguir la preferencia de los clientes es necesario incrementar los índices de eficiencia y competitividad.

Por otro lado Vélez (2021) en su investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante El Bambú, del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco – Perú, concluyó que existe relación lineal alta de 0.671, y significativa entre sus variables de estudio, por lo que considera que necesario mantener o mejorar las políticas de servicio y desarrollar políticas de capacitación y de manejo de personal, a fin de mejorar la lealtad de los clientes, y que un servicio de calidad es gracias al liderazgo de la organización y de una cultura orientada al cliente.

Asimismo, los resultados de la presente investigación, tiene parecido con el trabajo de Hokari y Quiroz (2022) sobre la Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa, en donde a través de un Chi cuadrado donde la sig. fue 0,00 lograron demostrar que la calidad del servicio tiene una relación positiva con la lealtad de marca y que mejorando el servicio de Friday aumentaría la posibilidad de generar lealtad a su marca, asimismo consideran que la atención personalizada debe ser una prioridad, esta debe enfocarse en desarrollar mejoras en la empatía, en la garantía o capacidad de respuesta para que así la atención brinde valor al consumidor, también es necesario brindar un espacio agradable a los consumidores durante su estadía en el local.

CONCLUSIONES

Primera. Del análisis de resultados y mediante un Rho de Spearman de 0,889 y un sig. de 0.00 se logró comprobar que existe una relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del restaurante Cevichería Puro Limón Arequipa 2024. Es decir que mientras mejore la calidad de servicio en base a una buena fiabilidad, óptima capacidad de respuesta, seguridad y empatía por parte del personal y logrando que los elementos tangibles tales como las instalaciones físicas, infraestructura, equipos y sobre todo el personal sean los adecuados se logrará incrementar la lealtad de los clientes y ellos a su vez realizarán la publicidad boca a boca de esta manera la Cevichería podrá lograr un posicionamiento de marca el cual causará una percepción buena y atraerá a clientes y turistas y más a aquellos que tengan por objetivo conocer más sobre el turismo gastronómico. Asimismo, el 69.9% de los clientes opina que la calidad de servicio es muy buena y la lealtad se encuentra en un nivel muy alto con un 65.2%.

Segunda. Se logró identificar que existe relación positiva muy fuerte y significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024, debido a que se obtuvo como resultado un rho de 0,860. Es decir, mientras mejore la fiabilidad mejorará la lealtad de los clientes, también según la tabla 5 se demuestra que el 65.7% de los clientes consideran que la fiabilidad de la Cevichería es muy buena.

Tercera. Se logró determinar la existencia de una relación positiva muy fuerte y significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes ya que se tiene como resultado un Rho de 0,784 y un sig. de 0.00. Por lo que se concluye que mientras la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores sea la adecuada los clientes afianzan su lealtad por la Cevichería Puro Limón. Asimismo, según la tabla 6 el 49,6 de los clientes considera que la disposición de ayuda y el servicio es muy buena.

Cuarta. Con un Rho de 0,877 y un sig. de 0.00, se logró demostrar que existe relación positiva muy fuerte y significativa entre la Seguridad y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024. Esto quiere decir que mientras los clientes se sientan seguros con la Cevichería su nivel de lealtad hacia ellos crecerá, prueba de ello es que en la tabla 7 se visualiza que 57.4% de los

clientes considera que la seguridad es muy buena, sin embargo, en un porcentaje menor consideran que deben de mejorar.

Quinta. Con un Rho de 0,802 y un sig. de 0.00, se logró Determinar que existe una relación positiva muy fuerte y significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024, es decir que mientras la empatía de los colaboradores en base a una atención individual y cuidadosa sea la adecuada incrementará la lealtad de los clientes hacia la cevichería. Asimismo, prueba de ello es que el nivel de empatía según la tabla 8 en un 60,7% es muy buena ello se refleja en la tabla 10 en cual indica que el nivel de lealtad de los clientes en un 65,2% es muy alta.

Sexta. Con un resultado de 0,802 y un sig de 0.00, se logró Identificar que existe una relación positiva muy fuerte y significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024, entonces podemos afirmar que si los elementos tangibles como las instalaciones, la infraestructura, equipo y materiales se encuentren en óptimas condiciones la percepción de los clientes en cuanto la imagen será buena lo que permitirá afianzar su lealtad. También es preciso mencionar que el 55.7% de los clientes tienen una percepción muy buena de los elementos tangibles de la cevichería.

RECOMENDACIONES

- Primera.** Para mejorar la calidad de servicio y la lealtad de los clientes se sugiere a los dueños del restaurant cevichería Puro Limón, implementar políticas tecnológicas para así automatizar las operaciones de primera línea, como la tecnología de Gestión de la relación con el cliente (CRM), también sería necesario implementar programas de fidelización como beneficios por cumpleaños, tarjeta de sellos o acuerdos comerciales con hoteles, agencias de turismo, entre otros. Asimismo, es necesario aplicar de manera periódica encuestas que midan la satisfacción al cliente.
- Segunda.** Para mejorar la fiabilidad del restaurant cevichería es necesario capacitar a los colaboradores para que así estén bien entrenados y tengan las herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera eficiente
- Tercera.** Se sugiere al restaurante establecer canales de comunicación más efectivos y accesibles como por ejemplo el teléfono, chat en vivo mediante WhatsApp o telegram, ello permitirá atender de manera oportuna las inquietudes de los clientes. Por otro lado, fomentar un servicio personalizado y proactivo.
- Cuarta.** Se recomienda fomentar una cultura de servicio al cliente para así mejorar la seguridad hacia los clientes. Así como considerar implementar mayor cantidad de cámaras para evitar robos a los clientes.
- Quinta.** Para mejorar la empatía se sugiere al restaurante implementar capacitaciones en atención y calidad de servicio, así como técnicas para comprender y anticiparse a las necesidades del cliente, e implementar estrategias para superar expectativas de los clientes. También sería necesario promover entre los colaboradores premios por el mejor colaborador en cuanto a atención al cliente.
- Sexta.** Se recomienda dar mantenimiento de manera periódica a las instalaciones pues de esta manera los clientes se sentirán más seguros en ellas, asimismo renovar los equipos y materiales para mejorar la experiencia del cliente, también es recomendable mantener los uniformes y presentación del personal en buen estado para que así el proyecten una imagen profesional.

REFERENCIAS

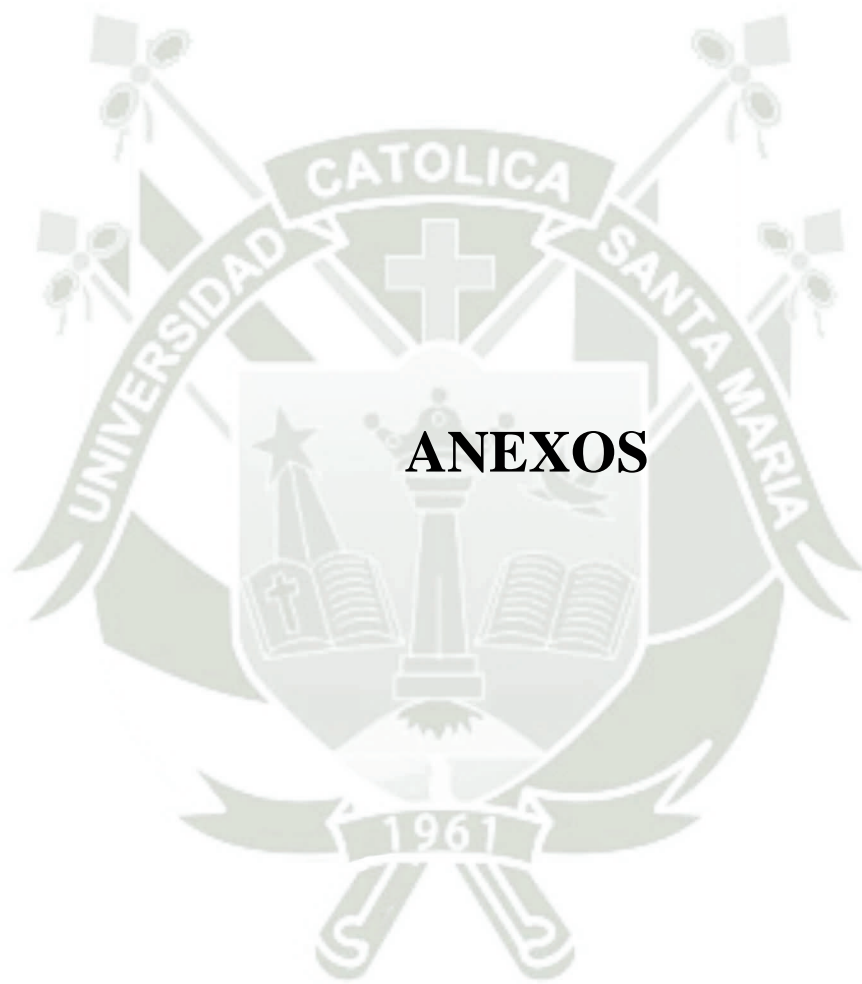
- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Trillas, S. A. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- al, C. e. (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos / La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 763-777.
- Brander Sam Peláez, B. (2022). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en la Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61aac502-ba5f-4feb-93cf-800d6fd800bd/content>
- Budianto, A. (2019). *Customer Loyalty: Quality of Service*. Universitas Galuh, Journal of managementReview,ISSN-E2579-812X, Volume 3 Number 1 Page (299-305). Obtenido de <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Cenfotur . (28 de Febrero de 2023). *Cenfotur* . Obtenido de <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-1-2023/la-gastronomia-peruana-en-el-mundo/>
- CEUPE. (2020). *European Bussines School*. Recuperado el 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>
- Chaves Valdivia, M., & Herrera Guillén, C. (2019). *Influencia del E-Wom (Electronic Word-Of-Mouth) en la Lealtad de los Clientes Arequipay Backpackers House. Arequipa- 2019*. [Tesis de título, Universidad Católica Santa Maria, Arequipa, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/6ca5f89c-c9bb-428e-9332-e37605295167>
- Correia, G. (2012). GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. . *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 763-777.
- De Albuquerque Meneguel, C., & Manuel Rivera, M. (2021). *Perspectivas atuais do turismo gastronômico de acordo com as contribuições do Congresso Científico-*

- Profissional Internacional do Turismo Cultural*. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 10(3), 114–139.
doi:<https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.17717>
- Del Pozo, C. (2013). Procesos culinarios . *UPC* , 13.
- Dick, A., & Basu, k. (1994). *Customer Loyalty: towards an integrated conceptual framework*", *Journal of Marketing Science*, vol. 22, N°22, 99-113.
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición*. *Innovar* vol.15 no.25, ISSN 0121-5051, Bogota, Colombia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0121-50512005000100004&script=sci_arttext
- enlacocinaMagazine. (14 de 01 de 2020). *enlacocinaMagazine*. Obtenido de <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/que-es-la-gestion-de-calidad-en-tu-restaurante/>
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. . McGraw-Hill.
- Forbes. (11 de 11 de 2022). *Forbes Life*. Obtenido de <https://forbes.pe/forbes-life/2022-11-11/peru-es-reconocido-nuevamente-como-mejor-destino-cultural-y-culinario-del-mundo-en-2022>
- Garvin A., D. (2015). Recuperado el 13 de 01 de 2020, de *Gestion de Operaciones*: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *“European gastronomy into the 21st century”*. Oxford : ButterworthHeinemann.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introduccion al Tturismo*. Trillas, S. A.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodologia de la Investigación*. Mc. Graw Hill.
- Hokari Escobedo, L., & Quiroz Bolaños , J. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa*. [Tesis de Grado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12590/17288>
- Ibañez, A., & Mena, A. (2019). El efecto del uso de estándares en procesos de servicio y de logistica en restaurantes . *Universidad Peruana de Ciencias aplicadas* , 10.
- Kellogg. (2012). *Manual práctico de nutrición y salud* . Madrid : Exlibris Ediciones, S. L.
- Kotler y Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico: Ed. Pearson 14a Edición.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Liñán Rufino, M. (2016). *Protocolo de Venta y Lealtad de los Clientes del BCP, Agencia Huaraz, 2016*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2805>
- Lovelock & Wirtz, C. (2009). *Marketing de Servicio*. Pearson Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lovelock & Wirtz, C. (2009). *Marketing de Servicio*. México : Editorial Pearson Educación.
- Lovelock, C. &. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista Perspectivas, ISSN 1994-3733, n.34 , Cochabamba. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Montecinos Torres, A. (2 de 10 de 2016). *urismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*. Porrúa S.A. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-cultural-alimentar-espiritu-e-intelecto/>
- Muguira, A. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/#:~:text=La%20lealtad%20del%20cliente%20com%C3%BAnmente,simplemente%20m%C3%A1s%20m%C3%A1s%20y%20m%C3%A1s>.
- Mullins, J., Walker, O., Claude Larrénche, J., & Boyd Jr., H. (2005). *Administración de marketing*. McGraw-Hill.
- ONU Turismo. (13 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-05-13/guia-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico-de-la-omt-y-el-basque-culi>
- Quintero Ramírez , L. (2017). *La Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del Servicio con la Lealtad de los Clientes del Restaurante Delpino De Chancay - Huaral*. Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma, Lima , Perú. Obtenido de <chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Real Academia Española*. (2023). Obtenido de <https://dle.rae.es/turismo>
- Reyes et al. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El Periplo sustentable* , 1-26.
- Ritchie, B., & Hutson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist. *Experience Research. International Journal of Tourism Research* , 111-126.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello-Lea, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *CienciaUAP*, ISSN 2007-7521. 15(2): 85-101 -, Ene - Jun . doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Turismo, E. (21 de 04 de 2024). Obtenido de <https://estudiarturismo.com/turismo-gastronomico/>
- Turismo, E. (21 de 04 de 2024). *EstudiarTurismo.com*. Obtenido de <https://estudiarturismo.com/turismo-gastronomico/>
- Velez de Villa Veramendi, K. J. (2021). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6884>
- Zeithaml, V. (2009). *Mercadotecnia de Servicios. México: Mc Graw Hill*, 23.



ANEXO 1. VARIABLES.

Variable	Indicadores	Sub- Indicadores
Calidad de servicio	Fiabilidad	confiable
		precisa
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda,
		servicio puntual.
	Seguridad	Cortesía de los empleados
		confianza
		seguridad
	Empatía	Atención individual y cuidadosa
	Elementos tangibles	Instalaciones físicas e infraestructura
		equipos y materiales
personal.		
Lealtad de Clientes	Lealtad Cognitiva	Percepción
		Precios
		Preferencia
	Lealtad Afectiva	Gusto
		Satisfacción
		Comentario positivo
	Lealtad Intencional	Compromiso hacia la marca
		Intención de Compra
		Recomendaciones
	Lealtad Actitudinal o de comportamiento	Superación de obstáculos
		Frecuencia de compra

Nota. (Quintero Ramírez , 2017) y (Brander Sam Peláez, 2022)

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes en el Restaurante Cevichería Puro Limón Arequipa – 2024

Problemas Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Variab les	Dimensio nes	Indicadores	Metodología
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante Cevichería Puro Limón Arequipa 2024?	Analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del restaurante Cevichería Puro Limón Arequipa 2024.	Dado que calidad de servicio es la capacidad de brindar un servicio impecable y lealtad es el compromiso de realizar una compra de forma reiterada. Es probable que exista una correlación significativa entre calidad de servicio y lealtad del cliente.	Calidad de servicio	Fiabilidad	confiable y precisa	Tipo de investigación: Básica
				Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda, servicio puntual.	
<i>Problema Específicos</i>	<i>Objetivos Específicos</i>			Seguridad	Cortesía de los empleados, confianza y seguridad	Nivel: Descriptivo-Correlacional
¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?	Identificar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024			Empatía	Atención individual y cuidadosa	
				Elementos tangibles	Instalaciones físicas, infraestructura, equipos, materiales, personal.	Técnica e Instrumento Encuesta - Cuestionario de Quintero (2017) para Calidad de Servicio y Cuestionario de Brander (2022) para Lealtad del Cliente
¿Cómo la capacidad de respuesta tiene relación con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024			Lealtad Cognitiva	Percepción Preferencia Precios	
¿Cómo la Seguridad tiene relación con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?	Demostrar la relación entre la Seguridad y la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024		Lealtad Afectiva	Gusto Satisfacción	Población: 55000 clientes	
¿Cómo la empatía se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?	Determinar la relación entre la empatía y a lealtad de los clientes del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024		Lealtad de los Clientes	Lealtad Intencional	Comentario positivo Compromiso hacia la marca Intención de Compra Recomendaciones	Muestra:359 clientes
¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024?	Identificar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del restaurante cevichería Puro Limón Arequipa 2024			Lealtad Actitudinal o de comportamiento	Superación de obstáculos frecuencia de compra	

Nota. (Quintero Ramírez , 2017) y (Brander Sam Peláez, 2022)

ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA ANÓNIMA

Para Medir la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes en el Restaurante Cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa - 2024

Estimado Señor(a)(ita):

Previo saludo, solicito su apoyo con el llenado de la presente encuesta, teniendo en cuenta que no existe respuesta correcta o incorrecta.

Instrucciones: Marque con un (X) la respuesta que más se acerque a tu punto de vista.

Datos:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Edad: _____
Género: F	M	

<i>Puntaje</i>				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°.	<i>Preguntas</i>	<i>Puntaje</i>				
		1	2	3	4	5
V1. Calidad de Servicio						
D1. Fiabilidad						
1	¿Se sirven las comidas / bebidas respetando la toma de la comanda?					
2	¿El restaurante es un lugar confiable?					
3	¿Confío que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad?					
4	¿El personal le proporciona la cuenta / facturación precisa?					
5	¿El restaurante cumple con los horarios establecidos?					
D2. Capacidad de respuesta						
6	¿Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio?					
7	¿Cuándo tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta?					
8	¿El personal le proporciona un servicio oportuno y rápido?					
9	¿El personal le sirve la comida / bebida en el tiempo prometido?					

		D3. Seguridad					
10	¿Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante?						
11	¿El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades?						
12	¿El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo?						
13	¿Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante?						
		D4. Empatía					
14	¿En el restaurante me prestan una atención muy personal?						
15	¿El personal, Corrige rápidamente todo lo que está mal?						
16	¿Considera Usted que el personal que lo atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta?						
17	¿El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?						
18	¿El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales?						
		D5. Elementos Tangibles					
19	¿La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva?						
20	¿La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, etc.) son los adecuados?						
21	¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable?						
		V2. Lealtad de los Clientes					
		D1. Lealtad Cognitiva					
22	¿Ud. ¿Considera que la Cevichería Puro Limón es uno de los mejores restaurantes en la Zona?						
23	¿Elige consumir en la Cevichería Puro Limón por sus precios respecto a otros restaurantes de similares características?						
24	¿Prefiere el servicio (producto/servicio) de la Cevichería Puro Limón respecto a otros restaurantes de similares características?						
		D2. Lealtad Afectiva					
25	¿Consume en la Cevichería Puro Limón porque le gusta su comida?						
26	¿Consume en la Cevichería Puro Limón porque le gusta su servicio?						
27	¿Cuándo consume en la Cevichería Puro Limón queda satisfecho?						
		D3. Lealtad Intencional					
28	¿Relata a sus amigos o familiares aspectos y/o experiencias positivas del restaurante?						
29	¿Consume en la Cevichería Puro Limón porque se identifica con la marca Arequipeña?						
30	¿Seguiré consumiendo en Cevichería Puro Limón en los siguientes meses?						

31	¿Animará a sus amigos y/o familiares a consumir en la Cevichería Puro Limón por su variedad y calidad de platillos y por el servicio de sus colaboradores?					
32	¿Recomendará a la Cevichería Puro Limón, cuando le pregunten por una buena Cevichería?					
D4. Lealtad Actitudinal o de comportamiento						
33	¿Seguirá consumiendo en la Cevichería Puro Limón, aunque otro restaurante de similares características le ofrezca una mejor oferta?					
34	¿Su frecuencia de consumo aumentaría si le ofrecieran descuentos por ser cliente habitual?					
Gracias por su colaboración						



ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL RESTAURANTE CEVICHERÍA PURO LIMÓN MIRAFLORES AREQUIPA.



Arequipa. 1 de marzo de 2024

Estimado Sr:

Moisés Alberto Cama Huillca

Presente .-

Por medio del presente documento, YO, **IORELLA ELIZABETH HUILLCA FLORES**, con DNI N° 43045431 GERENTA GENERAL de la Cevichería Puro Limón, ubicada en Av. San Martín 404 A Miraflores, con RUC 10430454311, otorgo permiso para la elaboración de la tesis “**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE CEVICHERÍA PURO LIMÓN MIRAFLORES, AREQUIPA - 2024**” al bachiller Sr. Moisés Alberto Cama Huillca con DNI N° 74688512 para obtener el título de licenciado en Turismo y Hotelería.

Asimismo, les brindaremos todas las facilidades necesarias e información requerida para el respectivo desarrollo de la investigación.

CEVICHERÍA PURO LIMÓN
RUC: 10430454311
fiorella
Fiorella Elizabeth Huillca Flores
GERENTE GENERAL

Gerente General

Lcda. Fiorella Elizabeth Huillca Flores

43045431

Cevichería Puro Limón
Av. San Martín 404 A Miraflores - Arequipa – Arequipa
Celular y teléfono empresa : 937 769 380 - 406535
Celular Personal: 951 202 803

ANEXO 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de la investigación conducida por el Sr. Cama Huilca, Moisés Alberto, bachiller de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santa María. La investigación, tiene como Título **“Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes en el Restaurante Cevichería Puro Limón Miraflores, Arequipa – 2024**, y tiene como objetivo Analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta anónima que le tomará 20 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, su identidad será tratada de manera anónima.

Finalmente, la información recolectada será analizada para fines académicos.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo la información que se me ha brindado, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento

ANEXO 6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Trujillo Medina Erin Olga
- 1.2 Grado académico: Magíster
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Nacional de San Agustín
- 1.4 Autor del instrumento: Cama Huilica, Moisés Alberto
- 1.5 Licenciatura/Maestría/Doctorado: para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería
- 1.6 Nombre del instrumento: Encuesta para medir la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes del restaurante Cevichería Puro limón Miraflores, Arequipa 2024

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80 %	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95 %
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				79 %	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					96 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					97 %
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80 %	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80 %	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95 %
SUB TOTAL					80 %	96 %
TOTAL (PROMEDIO)						88%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20) 17.6

VALORACIÓN CUALITATIVA: APLICABLE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EXCELENTE

Arequipa, 07 de mayo del 2024.

Trujillo Medina Erin Olga
DNI: 4436275
Nro. de colegiatura 03-0086

ANEXO 7. INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO (QUINTERO RAMÍREZ, 2017)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN V1.1: Elementos tangibles						
	La Trattoria La Bella...						
1	Cuenta con instalaciones limpias.	X		X		X	
2	Tiene equipos modernos.	X		X		X	
3	Cuenta con asientos cómodos	X		X		X	
4	Cuenta con ventilación adecuada.	X		X		X	
5	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	X		X		X	
6	Dispone de una carta-menu atractivo acorde a su imagen.	X		X		X	
7	Mantiene sus baños higiénicos.	X		X		X	
8	Tiene una iluminación adecuada.	X		X		X	
9	Tiene una decoración atractiva.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V1.2: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No
10	Le sirve su pedido correctamente como fue ordenado.	X		X		X	
11	Usa alimentos frescos para la elaboración de sus comidas y bebidas.	X		X		X	
12	Sirve las comidas/bebidas a temperatura adecuada.	X		X		X	
13	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V1.3: Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No
14	Toma su pedido oportunamente.	X		X		X	
15	Le sirve con rapidez.	X		X		X	
16	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones y/o necesidades más especiales.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V1.4: Seguridad o garantías	Si	No	Si	No	Si	No
17	Tiene personal que transmite confianza.	X		X		X	
18	Tiene personal capacitado dispuesto a darle información acerca de los elementos de la carta-menú, ingredientes, métodos de preparación, etc.	X		X		X	
19	Lo hace sentir seguro respecto al higiene de la preparación de los alimentos y cumplimiento de las medidas sanitarias.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V1.5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
20	Tiene personal que comprende sus necesidades y deseos.	X		X		X	
21	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	X		X		X	
22	tiene personal que siempre verifica que todo vaya bien.	X		X		X	

ANEXO 8. INSTRUMENTO DE LEALTAD DEL CLIENTE (BRANDER SAM PELÁEZ, 2022)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN V2.1: Lealtad Cognitiva						
	Usted...						
23	Reconoce que la Trattoria La Bella es uno de los mejores restaurantes- trattorias en la zona sur de Lima.	X		X		X	
24	Prefiere los precios de la Trattoria la Bella respecto a otros restaurantes de similares características.	X		X		X	
25	Prefiere el servicio (producto/servicio) de la Trattoria la Bella respecto a otros restaurantes de similares características.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V2.2: Lealtad Afectiva	Si	No	Si	No	Si	No
26	Consume en la Trattoria La Bella porque le gusta su comida.	X		X		X	
27	Consume en la Trattoria La Bella porque le gusta su servicio.	X		X		X	
28	Cuando consume en la Trattoria La Bella queda satisfecho.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V2.3: Lealtad Conativa	Si	No	Si	No	Si	No
29	Contará aspectos positivos de la Trattoria La Bella.	X		X		X	
30	Recomendará a la Trattoria La Bella, cuando le pregunten por una buena Trattoria.	X		X		X	
31	Animará a sus amigos y/o familiares a consumir en la Trattoria La Bella.	X		X		X	
32	Seguirá consumiendo en La Trattoria La Bella en los siguientes meses.	X		X		X	
	DIMENSIÓN V2.4: Lealtad de Acción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
33	Consume en la Trattoria La Bella, aunque otro restaurante de similares características le ofrezca una mejor oferta.	X		X		X	
34	En los últimos dos meses, cuántas veces compró o visitó la Trattoria La Bella. (1,2,3,4,5+)	X		X		X	

Observaciones: Sin observaciones.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Lima , Julio del 20

Dr. Fernando Ysaías Aguilar Padilla
DNI: 10186815



FIRMA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

ANEXO 9. MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

Nro	Sexo	Edad	It e m 1	It e m 2	It e m 3	It e m 4	It e m 5	It e m 6	It e m 7	It e m 8	It e m 9	It e m 10	It e m 11	It e m 12	It e m 13	It e m 14	It e m 15	It e m 16	It e m 17	It e m 18	It e m 19	It e m 20	It e m 21	It e m 22	It e m 23	It e m 24	It e m 25	It e m 26	It e m 27	It e m 28	It e m 29	It e m 30	It e m 31	It e m 32	It e m 33	It e m 34		
1	Masculino	71	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5		
2	Femenino	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	Femenino	20	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	Femenino	32	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	
5	Femenino	26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
6	Femenino	38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
7	Femenino	21	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	Femenino	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
9	Femenino	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
10	Femenino	27	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
11	Femenino	50	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5		
12	Femenino	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
13	Masculino	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	Femenino	19	4	4	3	2	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
15	Femenino	22	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5		
16	Femenino	41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	Femenino	25	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
18	Masculino	22	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	Masculino	23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
20	Femenino	19	2	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

44	Femenino	80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
45	o	28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
46	Femenino	37	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
47	o	25	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	Femenino	21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
49	Femenino	26	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	o	23	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5			
51	Femenino	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5			
52	Femenino	26	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	Femenino	31	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	Femenino	23	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	Femenino	26	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	o	26	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	o	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	Femenino	26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5		
59	Femenino	25	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	Femenino	24	5	5	5	5	5	4	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	5	5	4	5	
61	o	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	Femenino	26	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
63	o	68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	o	20	5	2	1	5	2	3	1	2	1	3	2	4	2	3	2	3	1	5	5	4	3	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	5		
65	Femenino	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	o	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
67	Femenino	20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

113	Femenino	19	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
	Masculin																																				
114	o	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
115	Femenino	29	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	5	5	5	5	5	5		
	Masculin																																				
116	o	26	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
	Femenin																																				
117	o	37	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
118	Femenino	54	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
119	Femenino	34	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
	Masculin																																				
120	o	23	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5		
	Masculin																																				
121	o	59	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
122	Femenino	45	2	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
123	Femenino	35	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	5	5	5	5	5	5	5	
124	Femenino	24	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	5	5	5	5	5	5	5	
125	Femenino	19	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	5	5	5	5	5	5	5	
	Masculin																																				
126	o	26	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	5	5	5	5	5	5	5	
	Masculin																																				
127	o	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
128	Femenino	26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5		
129	Femenino	25	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	5	5	5	5	5	5	5	
130	Femenino	29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
	Masculin																																				
131	o	25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
132	Femenino	25	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
	Masculin																																				
133	o	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Masculin																																				
134	o	25	5	2	1	5	2	3	1	2	1	3	2	4	2	3	2	3	1	5	5	4	3	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	2	5	
135	Femenino	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	

180	Masculin o	71	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5							
181	Femenin o	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	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					
182	Femenin o	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	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					
183	Femenino Masculin	65	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
184	Femenino Masculin	25	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
185	Femenino Masculin	20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
186	Femenino Masculin	26	4	5	5	5	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
187	Femenino Masculin	73	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
188	Femenino Masculin	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
189	Femenino Masculin	20	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
190	Femenino Masculin	20	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	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		
191	Femenino Masculin	20	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
192	Femenino Masculin	41	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
193	Femenino Masculin	32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5		
194	Femenino Masculin	44	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
195	Femenino Masculin	18	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
196	Femenino Masculin	44	5	5	5	5	5	4	5	5	3	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
197	Femenino Masculin	44	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	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	5	5	5	5	
198	Femenino Masculin	19	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
199	Femenino Masculin	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
200	Femenino Masculin	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

223	Femenino	23	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5		
224	Femenino	29	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5		
225	Masculino	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		
226	Masculino	25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
227	Femenino	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
228	Femenino	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
229	Femenino	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
230	Femenino	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
231	Femenino	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
232	Masculino	23	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	
233	Femenino	28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	
234	Femenino	26	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
235	Femenino	31	5	5	5	5	5	5	5	3	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	
236	Femenino	23	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
237	Femenino	27	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
238	Masculino	27	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
239	Masculino	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
240	Femenino	31	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5		
241	Femenino	33	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
242	Femenino	24	5	5	5	5	5	4	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	5	4	5
243	Masculino	33	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
244	Masculino	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
245	Masculino	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
246	Masculino	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

269	Masculin o	31	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5		
270	Femenino	25	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
271	Femenino	21	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5		
272	Femenino Masculin	21	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5		
273	o Masculin	21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
274	o	23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
275	Femenino	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
276	Femenino	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
277	Femenino	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
278	Femenino Masculin	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	o Masculin	18	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
280	o Masculin	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
281	o	33	5	2	1	5	2	3	1	2	1	3	2	4	2	3	2	3	1	5	5	4	3	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	2	5		
282	Femenino Masculin	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
283	o Masculin	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
284	o	44	5	5	5	5	5	4	5	5	3	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	
285	Femenino	44	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
286	Femenino	19	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
287	Femenino Masculin	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
288	o Masculin	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
289	o Masculin	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
290	o	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

