

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Durand Valderrama, Jennifer Katherine
<https://orcid.org/0009-0003-5975-8019>

ASESORA

Ms. Ramírez Arrascue, Catherine Ivette
<https://orcid.org/0000-0001-6552-0494>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Catherine Ivette Ramírez Arrascue con DNI N° 72653205, como asesora del trabajo de investigación titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025”, desarrollada por la egresada Durand Valderrama, Jennifer Katherine con DNI 71675234 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Catherine Ivette Ramírez Arrascue
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. SILVIA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. MARVIN AREDO GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor incondicional y su paciencia; y a quienes creyeron en mí, por recordarme que la constancia abre caminos.

La autora.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Trujillo y a mi asesora Mg. Catherine Ivette Ramírez Arrascue por su guía; al restaurante participante de Virú y a sus clientes por su valiosa colaboración; y a mis docentes y compañeros por su apoyo.

La autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Durand Valderrama, Jennifer Katherine con DNI 71675234, egresada del **Programa de Estudios de Administración** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe de que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025”**, el cual consta de un total de 84 páginas, incluyendo tablas y **28 páginas en anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

La autora



Jennifer Katherine Durand Valderrama
DNI: 71675234

ÍNDICE

| | |
|--|-------------------------------|
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORIDADES UNIVERSITARIAS..... | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD..... | 6 |
| ÍNDICE..... | 7 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 8 |
| RESUMEN..... | 9 |
| ABSTRACT | 10 |
| I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| II. METODOLOGÍA | 29 |
| 2.1. Enfoque, tipo..... | 29 |
| 2.2. Diseño metodológico | 29 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 30 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos..... | 31 |
| 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 32 |
| 2.6. Aspectos éticos en investigación | 33 |
| III. RESULTADOS | 34 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 45 |
| V. CONCLUSIONES | 49 |
| VI. RECOMENDACIONES | 51 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |
| ANEXOS..... | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 34 |
| Tabla 2 | 34 |
| Tabla 3 | 35 |
| Tabla 4 | 35 |
| Tabla 5 | 36 |
| Tabla 6 | 36 |
| Tabla 7 | 37 |
| Tabla 8 | 37 |
| Tabla 9 | 38 |
| Tabla 10 | 38 |
| Tabla 11 | 39 |
| Tabla 12 | 40 |
| Tabla 13 | 40 |
| Tabla 14 | 41 |
| Tabla 15 | 42 |
| Tabla 16 | 43 |
| Tabla 17 | 44 |

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú 2025, cuantitativa, básica- no experimental, correlacional–descriptivo y de corte transversal, aplicada a 115 clientes. Se utilizaron dos cuestionarios: uno para calidad del servicio y otro para fidelización (satisfacción, recompra, recomendación y compromiso emocional; 24 ítems), validados por juicio de expertos. La normalidad se verificó con Shapiro–Wilk y, al evidenciarse no normalidad en al menos una variable, se empleó Spearman para el análisis inferencial. Los resultados mostraron una correlación positiva alta y significativa entre calidad del servicio y fidelización ($\rho = 0.895$; $p = 0.000$). Por dimensiones, se obtuvieron correlaciones significativas con la fidelización: tangibilidad ($\rho = 0.726$), fiabilidad ($\rho = 0.715$), capacidad de respuesta ($\rho = 0.736$), seguridad ($\rho = 0.819$) y empatía ($\rho = 0.848$). Se concluyó que el fortalecimiento sistemático de los estándares de servicio—en especial la empatía y la seguridad percibida—se asoció con mayores niveles de satisfacción, recompra, recomendación y compromiso emocional del cliente.

Palabras clave: calidad del servicio; fidelización del cliente; SERVQUAL; restaurantes; satisfacción; lealtad.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty in a restaurant located in Virú 2025. This study was quantitative, basic, non-experimental, correlational-descriptive, and cross-sectional. It was applied to 115 customers. Two questionnaires were used: one for service quality and another for loyalty (satisfaction, repeat purchases, recommendations, and emotional commitment; 24 items), validated by expert judgment. Normality was verified using the Shapiro–Wilk test, and when non-normality was evident in at least one variable, the Spearman test was used for inferential analysis. The results showed a high and significant positive correlation between service quality and loyalty ($\rho = 0.895$; $p = 0.000$). By dimension, significant correlations with loyalty were obtained: tangibility ($\rho = 0.726$), reliability ($\rho = 0.715$), responsiveness ($\rho = 0.736$), security ($\rho = 0.819$), and empathy ($\rho = 0.848$). It was concluded that the systematic reinforcement of service standards—particularly empathy and perceived security—was associated with higher levels of customer satisfaction, repeat purchases, recommendations, and emotional engagement.

Keywords: service quality; customer loyalty; SERVQUAL; restaurants; satisfaction; loyalty; Virú–Peru.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la principal preocupación en la industria gastronómica, es la calidad del servicio, puesto que representa un factor determinante en la decisión de recompra, permanencia y lealtad de los clientes, evidenciando así esta problemática no solo en mercados emergentes como América Latina, sino también a nivel global, donde la competencia entre establecimientos ha puesto en relieve la necesidad de ofrecer experiencias integrales que vayan más allá del producto servido (Hanaysha, 2022).

En este contexto, la fidelización del cliente emerge como un elemento estratégico, el cual depende en gran medida de la percepción de calidad, así como del trato recibido y de la capacidad del negocio para generar vínculos emocionales sostenibles con su público, puesto que, Oluseye et al. (2023) señala que la falta de estándares de servicio, la atención inconstante y la escasa formación del personal afectan directamente la satisfacción del cliente, disminuyendo su intención de volver, volviendo imprescindible comprender la relación entre la calidad del servicio y la fidelización para lograr una gestión comercial eficiente y construir ventajas competitivas duraderas en un mercado cada vez más exigente y volátil.

Por ende, en el escenario internacional, diversos organismos económicos y de desarrollo advirtieron que la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente constituye una prioridad para los modelos de gestión empresarial competitiva y sostenible, es así que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023) afirma que la experiencia del consumidor se ha convertido en un indicador central de desempeño para los negocios del sector servicios, destacando que el fortalecimiento de estándares de calidad no solo mejora la satisfacción inmediata, sino que promueve relaciones comerciales de largo plazo.

De forma complementaria, recientes estudios resaltaron que al momento de articular estrategias orientadas a la mejora de la calidad del servicio con prácticas de gestión relacional del cliente, se potencia no solo la eficiencia operativa del negocio, sino también el compromiso emocional del consumidor hacia la marca, ello fue respaldado por Sam et al. (2023), quienes evidenciaron que la implementación de programas de formación y retroalimentación activa con los clientes en restaurantes urbanos de Ciudad de México permitió fortalecer la experiencia de usuario y elevar los niveles de lealtad en un 35 %.

Por otro lado, Carmona et al. (2022) afirman que en entornos competitivos como el de los restaurantes, la fidelización de clientes depende en gran medida de la experiencia acumulada durante el servicio, donde la calidad percibida, tanto funcional como emocional, actúa como principal detonante de la lealtad, a pesar de que existen promociones o programas de puntos, estos no logran retener al cliente si el servicio no cumple con estándares constantes de atención, trato y eficiencia, confirmando así que no se trata de una sola acción, sino de una combinación coherente entre lo que se ofrece y lo que se cumple en cada interacción con el consumidor.

En lo que respecta al ámbito nacional, la implementación de estrategias integrales para fortalecer la fidelización del cliente a partir de una gestión de calidad del servicio aún no se desarrolla con la intensidad requerida, especialmente en pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, esto ocurre en muchas regiones del país, en distritos de creciente actividad comercial, donde la relación entre los establecimientos y sus clientes se ve deteriorada por la ausencia de políticas orientadas a la experiencia del usuario, lo que genera percepciones negativas, falta de lealtad y escaso retorno de consumidores. Morales & Cordero (2025)

En el Perú, investigaciones recientes evidenciaron una relación directa entre la mejora en la calidad del servicio y el fortalecimiento de la fidelización de clientes en negocios del rubro gastronómico, de forma que, los restaurantes promueven una atención personalizada, coherente y eficiente, generando mayor lealtad por parte de los consumidores, traduciéndose esto en una mayor frecuencia de visita, recomendaciones espontáneas y una percepción positiva sostenida en el tiempo, siendo una conducta que responde a un proceso acumulativo de experiencias satisfactorias que refuerzan el vínculo emocional entre el cliente y el establecimiento, estableciendo así una clara relación entre la gestión de calidad y los niveles de fidelidad comercial, lo cual respalda la necesidad de articular ambas dimensiones dentro de los planes estratégicos del sector restaurantero. (Méndez & Rodríguez, 2023)

Es por ello que el estudio de Saboya y Tapia (2024) destaca que la articulación entre el personal del restaurante y los clientes, mediante una atención empática y orientada a la experiencia, tiene un impacto directo en la fidelización del consumidor, incrementando así la satisfacción, a la vez que se construye una identidad positiva de marca, permitiendo que el cliente se sienta parte del negocio y facilitando la implementación de estrategias comerciales de largo plazo, con beneficios tanto

económicos como reputacionales, de esta forma se generan espacios donde el cliente se siente escuchado, atendido y valorado, promoviendo una cultura de fidelidad basada en la confianza y el respeto, favoreciendo la competitividad del negocio, su posicionamiento en el mercado y la mejora continua de sus procesos internos.

En el contexto local, se evidencia que las deficiencias en el servicio al cliente en restaurantes no solo afectan la calidad de la experiencia gastronómica, sino que también impactan de forma negativa en la percepción del negocio por parte de los consumidores, por ejemplo en localidades como Virú, donde algunos establecimientos aún presentan debilidades en la atención, tiempos de espera y falta de seguimiento postventa, elementos que generan insatisfacción y reducen las probabilidades de retorno, la falta de comunicación efectiva y la poca capacitación del personal en habilidades blandas producen desconfianza y distancia emocional, afectando directamente la lealtad del cliente, volviéndose necesario rediseñar el enfoque de atención para recuperar la conexión con el público objetivo. Tandazo (2022)

Particularmente, en el distrito de Virú, muchos negocios del sector gastronómico enfrentan retos importantes relacionados con la calidad del servicio, más allá de la oferta culinaria y a pesar los esfuerzos por mantener precios competitivos y menús atractivos, la experiencia del cliente se ve frecuentemente limitada por una atención inconsistente, demoras en el servicio y escasa personalización, agravando esta situación por la falta de programas de fidelización bien estructurados, impidiendo generar una relación sólida y duradera con el consumidor. (Municipalidad Provincial de Virú, 2023)

Asimismo, el Plan de Desarrollo Concertado de la Municipalidad Provincial de Virú, afirma que una de las principales brechas en el sector comercio y servicios es la falta de capacitación en atención al cliente, lo cual impacta directamente en la competitividad local y en la percepción ciudadana sobre la calidad del consumo, lo cual, según Vásquez (2023) hace indispensable frente a este panorama, analizar cómo la percepción de la calidad del servicio incide en la fidelización de los comensales, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan la experiencia del cliente y consoliden una base leal que garantice sostenibilidad comercial en el mediano plazo.

Finalmente, en el distrito de Guadalupito, la mayoría de negocios gastronómicos enfrenta desafíos significativos que afectan la experiencia del cliente, más allá de la variedad culinaria, por más que muchos restaurantes intentan atraer al consumidor con precios accesibles o promociones esporádicas, persisten debilidades como la atención

inconstante, tiempos prolongados de espera y escasa formación en servicio al cliente, viendo agravada esta situación por la falta de programas de fidelización sostenidos, lo que impide construir una relación estable con los comensales y limita el crecimiento sostenido del negocio. (Chávez, 2023)

Esta investigación se enmarca en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por las Naciones Unidas, especialmente en lo relacionado al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, que busca fomentar la productividad y el empleo mediante una gestión eficiente en los sectores productivos, como el gastronómico, además se vincula con el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, al destacar la importancia de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por pequeñas y medianas empresas mediante innovación en la atención y estrategias de fidelización, por último, guarda relación con el ODS 12: Producción y consumo responsables, al promover prácticas comerciales centradas en el consumidor, como la transparencia, el trato justo y la mejora continua del servicio, lo cual contribuye a una relación sostenible y equitativa entre empresa y cliente. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015)

En consecuencia, la situación que enfrentan muchos con respecto a calidad del servicio al cliente, debido a una estructura poco profesionalizada, con escasa inversión en capacitación del personal y ausencia de protocolos de servicio, afecta directamente la experiencia del consumidor y reduce las posibilidades de fidelización.

Por ello, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025, generando evidencia que aporte en el fortalecimiento del servicio al cliente y mejorar los resultados operativos del establecimiento de servicio.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025?

La justificación teórica de esta investigación se sustenta en su aporte al conocimiento actual, ya que busca cubrir vacíos existentes, fortalecer teorías en curso, cuestionar principios previamente aceptados o aportar nuevas miradas sobre fenómenos ya estudiados, además, al analizar dimensiones clave del servicio como la atención personalizada, la rapidez y la percepción del cliente, se pretende enriquecer el cuerpo teórico sobre marketing relacional y gestión de experiencia en contextos no metropolitanos, ofreciendo una mirada más contextualizada y aplicable a negocios locales como el restaurante Caldos Virú S.A.C. (Salinas, 2023)

Zevallos (2023) señala que una investigación adquiere sentido práctico cuando contribuye a la solución de un problema real o sugiere estrategias aplicables para su resolución, por ende, el estudio se justifica en el ámbito práctico porque proporcionará información concreta y aplicable para el restaurante Caldos Virú S.A.C., y otros negocios similares en la región. Los resultados permitirán identificar qué aspectos del servicio son valorados por los clientes, qué prácticas generan mayor lealtad y cómo estructurar estrategias de fidelización sostenibles. Esta información podrá ser utilizada directamente por los gerentes o propietarios para mejorar la atención, fortalecer la retención de clientes y aumentar la rentabilidad mediante una gestión centrada en el consumidor.

Así mismo, los objetivos son: Objetivo general, determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, y se plantean los siguientes objetivos específicos, Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025, Identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025, Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025, Precisar la relación entre la seguridad y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025, Conocer la relación entre la empatía y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025.

También, se plantearon las siguientes hipótesis: Hipótesis Alterna: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025. Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, y las hipótesis específicas del presente estudio: H1: Existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, H0: No existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, H2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, H0: No existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, H3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los en un restaurante de Virú, 2025, H0: No

existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los en un restaurante de Virú, 2025, H4: Existe una relación significativa entre la seguridad percibida en un restaurante de Virú, 2025, H0: No existe una relación significativa entre la seguridad percibida en un restaurante de Virú, 2025, H5: Existe una relación significativa entre la empatía en la atención y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025, H0: No existe una relación significativa entre la empatía en la atención y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.

En el contexto internacional, Carballo (2025) realizó con el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en un restaurante de comida fusión. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Los resultados indicaron una correlación positiva significativa ($Rho = 0.764$, $Sig. = 0.000$) entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización, concluyendo que dimensiones como empatía, rapidez y presentación del personal son determinantes en la construcción de una experiencia satisfactoria.

A nivel nacional, Palacios (2024) exploró cómo las estrategias sensoriales impactan en la fidelidad del cliente. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto, destacando la fase cualitativa etnográfica, para lo cual, se analizaron elementos como iluminación ambiental, música temática, aromas distintivos, y presentación visual del menú, los hallazgos evidenciaron que una experiencia multisensorial coordinada incrementa notablemente la satisfacción, provocando un retorno más frecuente y mayor recomendación. Se concluyó que la fidelización sensorial debe ser parte integral de la estrategia de marca en el rubro gastronómico.

En el mismo contexto, Gonzales et al. (2024) analizaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un restaurante de atención presencial. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional y no experimental de corte transversal. Se utilizó un cuestionario validado con escala tipo Likert aplicado a una muestra de 130 clientes. Se obtuvo correlación significativa positiva alta ($Rho=0.783$, $Sig.=0.000$). Los autores concluyeron que mejorar aspectos como la atención personalizada, rapidez del servicio y el ambiente del local tiene un impacto directo en la fidelización y percepción positiva.

También, Vásquez (2021) en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.716^{**}$ con un nivel de significancia de $Sig. = 0.000$. Los resultados detallaron que los aspectos de “atención del personal” y “rapidez del servicio” fueron los más valorados por los clientes y aquellos que más impactaron en su decisión de regresar al restaurante. Se concluye que la fidelización de los clientes está directamente relacionada con la percepción de un servicio de calidad.

A la vez que, Gutiérrez (2022) en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes que asisten al mencionado restaurante. Se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.91, una correlación de Spearman de $Rho = 0.804^{**}$ y un nivel de significancia de $Sig. = 0.000$, lo que indica una relación positiva muy alta entre ambas variables. Se concluyó que cuando los clientes perciben un servicio personalizado, confiable y cálido, tienden a recomendar el restaurante y regresar con mayor frecuencia.

Por otro lado, Salazar (2023) en su tesis, tuvo como objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante turístico. El análisis estadístico mediante la prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de $Rho = 0.829^{**}$ y $Sig. = 0.000$. Se concluyó que la atención cálida del personal, el cumplimiento de promesas y la presentación del ambiente físico son los principales factores que influyen en que los clientes regresen al restaurante y lo recomienden.

Además, Pérez (2022) en su investigación planteó como objetivo determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto de un restaurante urbano en expansión. Se obtuvo una confiabilidad de 0.901 según Alfa de Cronbach y los resultados del análisis de Spearman arrojaron un coeficiente de $Rho = 0.766^{**}$ y $Sig. = 0.000$. La investigación concluye que invertir en el talento humano y la mejora continua del servicio impacta directamente en la retención de clientes.

En el contexto local, Ramírez (2022) en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización en un establecimiento local representativo del distrito de Chao. Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.927 y una correlación Rho de Spearman = 0.792** con Sig. = 0.000. Se concluyó que la percepción de un servicio de calidad en el entorno local de Virú promueve significativamente la lealtad del cliente y su retorno continuo.

También, Mendoza (2021) en su tesis, tuvo como finalidad analizar la relación entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización de los comensales habituales. Se obtuvo una confiabilidad de 0.913 y un coeficiente de Spearman Rho = 0.754** con significancia Sig. = 0.000. Se identificó que la variable con mayor peso en la fidelización fue “atención personalizada”, seguida de “ambiente agradable”. El estudio concluyó que la fidelización en este restaurante viruñero depende fuertemente de factores emocionales y humanos del servicio.

Según Castañeda (2020), en su tesis, analizó la relación entre ambas variables en el contexto urbano y turístico de Trujillo. Se obtuvo una confiabilidad de 0.897 y un Rho = 0.801** con $p = 0.000$, estableciendo una relación significativa. El mayor impacto en la fidelización provino de las dimensiones “confiabilidad del servicio” y “capacidad de respuesta”. El autor recomendó desarrollar programas de fidelización basados en experiencias del cliente más que en promociones.

Por último, López (2023) en su tesis, se propuso establecer la relación entre ambas variables en un entorno rural-turístico. Se obtuvo un Alfa de Cronbach = 0.933, a una muestra de 84 clientes y arrojó un Rho de Spearman = 0.788** con Sig. = 0.000, mostrando una correlación alta y significativa. La investigación destacó que la variable más influyente en la lealtad fue la “seguridad del servicio”, seguida de la “amabilidad del personal”. Se concluyó que incluso en contextos rurales como Guadalupito, la percepción profesional del servicio es clave para la fidelización.

Para las bases teórico-científicas de este proyecto, con respecto a la calidad del servicio se analiza como una construcción compleja y multidimensional, cuyo abordaje ha sido desarrollado desde distintas corrientes de pensamiento, particularmente en el campo del marketing de servicios y la gestión de experiencias.

Uno de los enfoques más influyentes es el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman (2002), el cual define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas previas del cliente y su percepción posterior del servicio recibido. Este modelo ha sido ampliamente validado en el ámbito gastronómico y se estructura en cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La tangibilidad refiere a los aspectos físicos que rodean la prestación del servicio, tales como la limpieza del local, la apariencia del personal o el estado del mobiliario; la fiabilidad alude a la capacidad del restaurante para cumplir con lo prometido de forma precisa y constante; la capacidad de respuesta se relaciona con la disposición del personal a atender al cliente de manera ágil y eficiente; la seguridad comprende tanto la competencia técnica como la actitud profesional que transmiten confianza al cliente; y la empatía representa la atención individualizada, mostrando interés genuino por las necesidades de cada comensal.

Desde una perspectiva complementaria, Grönroos (2007) plantea el modelo de las dimensiones de la calidad del servicio, distinguiendo entre calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica se refiere al resultado del servicio, es decir, si el pedido llega completo, correcto y a tiempo; mientras que la calidad funcional implica la manera en que se brinda el servicio, abarcando aspectos como la cortesía del personal, la rapidez de atención y el trato personalizado. En entornos como el de los restaurantes, donde el servicio involucra componentes emocionales y sensoriales, la calidad funcional adquiere un peso determinante en la experiencia general del cliente. Grönroos enfatiza que la calidad percibida es una construcción subjetiva influida por las interacciones humanas, por lo que la gestión de la calidad no debe limitarse a estándares técnicos, sino abarcar la dimensión relacional del servicio.

El modelo de calidad percibida por “momentos de verdad”, desarrollado por Zeithaml y Bitner (2003), sostiene que la percepción global de calidad se construye progresivamente a lo largo de una serie de interacciones críticas entre el cliente y la empresa. Cada saludo, cada toma de pedido, cada respuesta a una solicitud se convierte en un momento decisivo que moldea la evaluación final del cliente. En contextos gastronómicos, donde el servicio es intensamente vivencial, estos momentos de verdad

son especialmente relevantes, ya que influyen en la emocionalidad del cliente y en su disposición a regresar o recomendar el restaurante. Este enfoque permite comprender que no basta con ofrecer un buen producto, sino que es necesario cuidar cada punto de contacto para generar experiencias memorables y coherentes.

Otro modelo aplicable al análisis de la calidad del servicio en entornos organizacionales es el de la excelencia organizacional, desarrollado por Peters y Waterman (2004), quienes identifican que las organizaciones de alto rendimiento comparten una cultura institucional centrada en valores sólidos como la atención al cliente, la orientación a la acción y la cercanía con el usuario. En este sentido, la calidad del servicio no es solo un objetivo operativo, sino un componente esencial de la cultura empresarial, reflejado en el comportamiento cotidiano del personal y en las prácticas de gestión. Las empresas que logran incorporar estos valores en todos los niveles jerárquicos tienden a ofrecer experiencias más consistentes, lo cual fortalece la percepción de calidad desde la mirada del consumidor.

Por su parte, Parasuraman (2002) define la calidad del servicio como el resultado de la interacción entre la calidad técnica-relacionada con el producto o servicio final y la calidad funcional, que hace referencia a la forma en que se entrega ese servicio. En este sentido, un restaurante puede ofrecer un plato excelente, pero si el trato recibido por el cliente fue descortés o ineficiente, su percepción general será negativa. De allí que Parasuraman destaque que, en servicios de contacto directo, como los gastronómicos, la calidad funcional tiene un peso determinante sobre la experiencia global del cliente.

Fitzsimmons et al. (2014) amplían este enfoque al considerar que la calidad del servicio es un proceso construido a lo largo de múltiples interacciones entre el cliente y la empresa, denominadas “momentos de verdad”. Cada encuentro con el personal, cada entrega de un pedido o cada respuesta a una duda se convierte en una oportunidad para generar satisfacción, confianza y lealtad. Este enfoque enfatiza que la calidad no es un evento aislado, sino el resultado acumulativo de micro experiencias que conforman la percepción global del cliente.

En esta misma línea, Marić et al. (2016) proponen que la calidad del servicio debe ser entendida como un juicio integrador que combina factores tangibles e intangibles, incluyendo instalaciones físicas, desempeño del personal, actitud, cumplimiento de tiempos y la empatía demostrada durante la prestación. En sectores como el de alimentos y bebidas, donde la interacción humana es constante, la dimensión intangible del servicio adquiere una relevancia particular, pues incide directamente en la conexión emocional del cliente con la marca.

Para efectos del presente estudio, se ha considerado el enfoque propuesto por Parasuraman (2002), quien define la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones han sido adoptadas como base conceptual para operacionalizar la variable calidad del servicio, debido a su solidez teórica, amplia validación empírica y aplicabilidad al contexto gastronómico, en el cual la percepción del cliente se construye a través de múltiples elementos, tanto físicos como relacionales, durante su experiencia en el restaurante.

La tangibilidad hace referencia a los aspectos físicos y materiales que rodean el servicio, incluyendo las instalaciones, el equipamiento, la limpieza, la presentación del personal y los elementos visuales que percibe el cliente. Esta dimensión constituye el primer punto de contacto sensorial con el usuario y puede influir significativamente en la formación de una impresión inicial positiva o negativa sobre la calidad del servicio (Zeithaml et al., 2006)

Como indicadores se ha considerado a presentación del personal, limpieza del establecimiento y condiciones del mobiliario.

La presentación del personal se refiere al cuidado en la apariencia, vestimenta, pulcritud y lenguaje corporal del equipo de atención, lo cual contribuye a proyectar profesionalismo y orden ante los clientes. (Cevdet, 2019)

La limpieza del establecimiento abarca el estado higiénico de las áreas de atención al cliente, servicios sanitarios y zonas comunes, lo cual incide directamente en la percepción de seguridad y confianza hacia el restaurante. (Seung, 2012)

Las condiciones del mobiliario implican el estado físico, funcionalidad y estética de las mesas, sillas, menaje y otros elementos utilizados durante el servicio, siendo clave para la comodidad y satisfacción del comensal. (Kisang et al, 2021)

La fiabilidad hace alusión a la capacidad del restaurante para cumplir con lo prometido de manera precisa, constante y sin errores. Esta dimensión se vincula con la credibilidad del establecimiento, ya que los clientes esperan que sus pedidos se gestionen correctamente, que los tiempos de entrega se respeten y que los productos correspondan con lo ofrecido en la carta. La fiabilidad es considerada una de las dimensiones más críticas, ya que su ausencia genera insatisfacción inmediata y pérdida de confianza. (Madanoglu, 2004)

Como indicadores se ha considerado a: cumplimiento de pedidos, exactitud en la información y consistencia del servicio.

El cumplimiento de pedidos se refiere a la entrega de productos correctos, completos y en el tiempo acordado, siendo un indicador directo de profesionalismo y organización interna. (Lema, 2022)

La exactitud en la información implica la coherencia entre lo que se comunica al cliente —ya sea a través del menú, el personal o el sistema digital— y lo que realmente se entrega, reduciendo la posibilidad de errores y malentendidos. (Ibarrera, 2020)

La consistencia del servicio alude a la capacidad del restaurante de mantener estándares uniformes de calidad en diferentes momentos del día o entre distintos colaboradores, lo cual refuerza la confianza del cliente. (Clemenza et al., 2010)

Según King (2008), la capacidad de respuesta se relaciona con la disposición del personal para asistir de manera rápida, eficaz y cordial a los requerimientos de los clientes. Esta dimensión evalúa tanto la velocidad del servicio como la actitud de servicio proactiva, especialmente en situaciones donde se presentan quejas, demoras o necesidades especiales. Un equipo con alta capacidad de respuesta mejora la experiencia del cliente al generar sensación de atención personalizada y agilidad en la resolución de problemas. Como indicadores se ha considerado a: rapidez en la atención, disposición del personal y solución de reclamos.

La rapidez en la atención se refiere al tiempo de espera desde que el cliente solicita un servicio hasta que este es efectivamente proporcionado, lo cual afecta directamente la percepción de eficiencia del restaurante. (Lahap, 2018)

La disposición del personal implica la actitud proactiva, amable y accesible del equipo de atención, especialmente cuando se trata de solicitudes adicionales o imprevistas. (Jebril et al., 2017)

La solución de reclamos abarca la forma en que se gestionan las quejas, incluyendo el tiempo de respuesta, la actitud ante el conflicto y la capacidad para ofrecer soluciones satisfactorias al cliente. (Cai & Geng, 2018)

La seguridad engloba la capacidad del establecimiento para transmitir confianza, tranquilidad y profesionalismo a través del comportamiento del personal y las condiciones del entorno, es por ello que esta dimensión se torna relevante particularmente en contextos donde surge la necesidad del cliente de estar protegido, tanto en términos de higiene como emocionales. (Li et al., 2016)

Los indicadores para esta dimensión son: conocimiento del personal, confiabilidad en el servicio y ambiente seguro.

El conocimiento del personal es entendido como el dominio que muestra el equipo sobre los productos, procesos y protocolos del restaurante, reforzando la percepción de profesionalismo. (Figueroa et al, 2024)

La confiabilidad en el servicio involucra lo que perciba el cliente con respecto a la confianza de que sus solicitudes serán bien gestionadas y que no habrán errores graves o negligencias. (Kueh & Voon, 2009)

Por último, el ambiente seguro guarda relación con las condiciones físicas del entorno, lo cual incluye señalización, limpieza, ventilación y ausencia de riesgos; en resumen todo lo que contribuye al bienestar del cliente. (Bayar et al, 2021)

La empatía como dimensión representa el nivel de atención personalizada que se le otorga a cada cliente, considerando sus preferencias, emociones y particularidades, por lo cual está estrechamente relacionada al servicio y se podría considerar clave en la creación de vínculos emocionales duraderos. Un trato empático permite que el cliente se sienta comprendido y valorado, lo cual influye positivamente en su percepción global y en su intención de regresar. (Manrique, 2023)

Los indicadores para esta dimensión son: trato personalizado, comprensión de necesidades y atención diferenciada.

En primer lugar, el trato personalizado hace referencia a la calidez, amabilidad y cercanía del personal en el momento que interactúa con cada cliente, generando así un ambiente muy acogedor. (Rodríguez, 2006)

Por consiguiente, La comprensión de necesidades implica la capacidad de poder anticiparse a los deseos del cliente para poder brindar opciones adecuadas, demostrando interés genuino en su experiencia. (Paredes, 2021)

Por otro lado, la atención diferenciada hace referencia al reconocimiento de las particularidades alimenticias de cada cliente o a fechas especiales para poder ofrecer un servicio adaptado y memorable. (Quispe. 2023)

Dentro de las teorías para esta variable, la Brecha Ampliada aplicada en investigaciones recientes como la de Castañeda (2019), considera no únicamente a la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente, sino que también el análisis a cuatro brechas organizacionales internas, las cuales afectan directamente la calidad percibida. Esta versión extendida permite analizar el proceso completo del servicio, desde la planificación hasta la experiencia final del cliente. En restaurantes, esta teoría es útil para identificar errores en el diseño del menú, capacitación del personal o coherencia entre la publicidad y la experiencia real.

En el estudio de Meneses (2018), se propone una combinación entre la teoría cognitiva y afectiva para explicar cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Según esta visión, el cliente no solo evalúa aspectos funcionales del servicio, sino también reacciona emocionalmente frente a la experiencia. Así, el juicio final sobre la calidad está influido tanto por percepciones racionales como por respuestas emocionales.

Con respecto a la segunda variable, fidelización del cliente, se tienen los siguientes enfoques:

El Modelo del proceso de lealtad del consumidor propuesto por Oliver (2003), plantea un desarrollo de la fidelización a través de cuatro etapas: creencia, afecto, intención y acción, sugiriendo que la lealtad comienza con una evaluación cognitiva positiva del servicio, seguida por una respuesta emocional favorable, la cual posteriormente se traduce en una intención deliberada de preferir la marca, generando la conducta de recompra.

Desde otro enfoque, en este caso el estratégico, Kumar y Reinartz (2016) desarrollaron la Teoría del valor del cliente y fidelización rentable, que sostiene que la fidelización se mide por la frecuencia de compra y por el valor que cada cliente representa para el negocio a largo plazo, por lo tal, la fidelización se gestiona como una inversión que debe personalizarse y rentabilizarse mediante estrategias como programas de lealtad, recompensas, experiencias memorables y comunicación constante.

Por su parte, Chaudhuri y Holbrook (2001) plantearon la teoría dual de la fidelización del cliente, la cual distingue entre dos tipos de lealtad: la actitudinal y la conductual, la primera refiere al compromiso afectivo que un cliente desarrolla con una marca, manifestado en sentimientos de identificación y satisfacción profunda, por otro lado, la lealtad conductual está representada por la frecuencia de compra y la repetición del comportamiento de consumo.

Según Oliver (2003), la fidelización es considerada una serie de respuestas psicológicas que conducen al cliente a mantener una actitud favorable y una conducta repetitiva con respecto a un producto o servicio, incluso cuando hay opciones competitivas, enfatizando que la fidelidad debe entenderse como un hábito y como un estado de compromiso que incluye elementos cognitivos, afectivos y conativos.

Asimismo, define la fidelización como una estrategia empresarial, la cual busca maximizar el valor del cliente a largo plazo mediante una gestión eficiente de las interacciones, fortalecimiento de la confianza y la entrega de experiencias personalizadas, construyendo a la fidelización de forma progresiva, a partir de múltiples factores como la satisfacción, la consistencia del servicio, la percepción de valor y la diferenciación frente a la competencia. A su vez, plantea que la fidelización del cliente es el resultado de una experiencia de servicio coherente y de alta calidad, generando una conexión emocional y conductual sostenida, la cual se traduce en un comportamiento de preferencia, resistencia al cambio y voluntad de recomendar el servicio a otros.

Para el presente estudio, se ha considerado el enfoque propuesto Oliver (2003), el cual estructura la fidelización del cliente en cuatro dimensiones: satisfacción, recompra, recomendación y compromiso emocional, las cuales fueron adoptadas como base

conceptual para operacionalizar la variable fidelización del cliente, dado que permiten capturar aspectos conductuales y actitudinales que definen una relación duradera entre el consumidor y la empresa.

La satisfacción del cliente hace referencia a la evaluación personal que se realiza al consumidor después de comparar sus expectativas con la experiencia real vivida en el servicio, evaluación que se manifiesta de forma positiva, negativa o neutral, y constituye uno de los principales antecedentes del comportamiento leal. Como indicadores se tienen: agrado con el servicio, superación de expectativas y evaluación global positiva.

En primer lugar, el agrado con el servicio hace mención al sentimiento general de bienestar y conformidad que experimenta el cliente durante su interacción con el restaurante, desde la bienvenida hasta el cierre de la atención.

En segundo lugar, la superación de expectativas implica que la experiencia vivida haya sido mejor de lo anticipado por el cliente, generando una sensación de deleite y diferenciación.

La evaluación global positiva es el juicio general que el cliente forma sobre el restaurante después de considerar todos los elementos de la experiencia, incluyendo servicio, producto y ambiente.

La recompra corresponde al acto de regresar al establecimiento para consumir sus servicios de forma reiterada. Esta dimensión refleja un comportamiento observable y medible, que indica una disposición favorable hacia el negocio. La recurrencia no siempre implica fidelización por sí sola, pero cuando se sostiene en el tiempo y se acompaña de satisfacción y confianza, se convierte en un indicador potente de lealtad. En el ámbito gastronómico, la recompra puede ser influenciada tanto por factores racionales como por la familiaridad, el hábito o la conexión emocional con el lugar. Como indicadores se ha considerado a: intención de volver, frecuencia de visitas y hábito de consumo.

La intención de volver se refiere al deseo expresado por el cliente de regresar al restaurante en un futuro cercano, lo cual denota una evaluación positiva del servicio recibido.

La frecuencia de visitas implica la cantidad de veces que el cliente ha acudido al establecimiento dentro de un período determinado, siendo una evidencia empírica de lealtad conductual.

El hábito de consumo alude a la incorporación del restaurante como parte del comportamiento regular del cliente, por conveniencia, preferencia o satisfacción acumulada.

La recomendación hace referencia a la disposición del cliente a sugerir el restaurante a otras personas, ya sea a través de comentarios personales, publicaciones en redes sociales o plataformas digitales. Este comportamiento refleja un nivel elevado de compromiso y satisfacción, ya que el cliente pone en juego su reputación personal al asociarse públicamente con el negocio. En el entorno gastronómico, la recomendación es uno de los principales canales de crecimiento, ya que genera un efecto multiplicador sobre la base de clientes. Como indicadores se ha considerado a: disposición a recomendar, recomendación activa y valoración pública positiva.

La disposición a recomendar es la intención declarada del cliente de sugerir el restaurante a familiares, amigos o conocidos, como señal de confianza en la calidad del servicio

La recomendación activa implica que el cliente efectivamente ha promovido el restaurante en conversaciones o medios sociales, influyendo en el comportamiento de terceros

La valoración pública positiva se refiere a comentarios, calificaciones o reseñas favorables publicadas por el cliente en plataformas digitales, que refuerzan la imagen del restaurante ante nuevos consumidores

El compromiso emocional representa la dimensión más profunda de la fidelización, ya que involucra la conexión afectiva del cliente con la marca o el establecimiento. Este vínculo emocional se construye a partir de experiencias positivas reiteradas, sentido de pertenencia, identificación con los valores del negocio y reconocimiento por parte del personal. Cuando existe compromiso emocional, el cliente no solo prefiere el restaurante por sus atributos funcionales, sino que desarrolla un apego simbólico que lo motiva a defenderlo, tolerar errores ocasionales y mantener la relación en el tiempo. Como indicadores se ha considerado a: vínculo afectivo, identificación con el lugar y lealtad sostenida.

El vínculo afectivo se refiere al sentimiento de cercanía, simpatía y agrado que el cliente desarrolla hacia el restaurante, motivado por un trato cálido, ambiente agradable y buenas experiencias.

La identificación con el lugar implica que el cliente se reconoce en los valores, estilo o atmósfera del restaurante, lo cual refuerza su sentido de pertenencia y afinidad.

La lealtad sostenida alude al mantenimiento de la preferencia por el restaurante a lo largo del tiempo, incluso cuando existen otras opciones en el mercado, reflejando un compromiso emocional sólido.

Con respecto a las teorías, Oliver (2000) desarrolló un modelo moderno donde la lealtad es vista como un proceso psicológico que se desarrolla en varias etapas: cognitiva, afectiva, conativa y conductual. En este modelo, la fidelización del cliente comienza con una evaluación racional del servicio, pasa por un apego emocional, se convierte en una intención de repetir la compra, y finalmente se consolida como un comportamiento habitual.

Estudios recientes, como el de Cruz (2021), han propuesto modelos de fidelización centrados en la experiencia global del cliente, la cual incluye elementos tangibles y. Esta teoría sostiene que la fidelización no depende únicamente de la satisfacción, sino también de las emociones positivas generadas durante la interacción con el restaurante. Además, considera factores como el engagement emocional, el uso de programas de fidelidad y la personalización del servicio.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

La investigación propuesta se orientó hacia un enfoque cuantitativo, lo cual implica que los resultados se sustenten en el análisis numérico y el uso de herramientas estadísticas para interpretar los datos obtenidos. Según lo señalado por Hernández et al. (2014), este tipo de estudio permite una medición objetiva de las variables, lo que facilita la identificación de patrones y la determinación de relaciones entre las mismas mediante métodos estadísticos de alta precisión.

2.1.2. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básico, ya que su propósito principal fue enriquecer el conocimiento teórico sobre la relación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral, sin tener como fin la aplicación inmediata de los resultados obtenidos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de investigación se enfoca en la creación de nuevos conocimientos y teorías, con énfasis en su desarrollo, validación o perfeccionamiento, contribuyendo a la expansión de los marcos teóricos existentes.

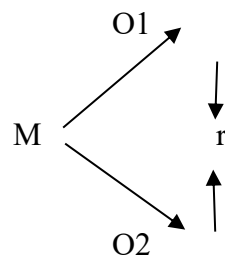
2.2. Diseño metodológico

El estudio siguió un diseño no experimental, lo que significa que se observó la variable "calidad de servicio" y su impacto la fidelización del cliente en su contexto natural, sin intervenir o alterar su evolución. Este enfoque permitió examinar la relación entre ambas variables tal como se manifiestan en la práctica, garantizando la validez de los datos y promoviendo una interpretación fiel de las interacciones espontáneas que ocurren en el entorno laboral, tal como lo afirman Hernández-Sampieri (2018).

El estudio tiene un alcance correlacional descriptivo. Según Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales se centran en identificar y comprender las relaciones entre dos o más variables, utilizando

herramientas y análisis estadísticos que permiten evaluar tanto la fuerza como la dirección de esas relaciones. Además, tiene un alcance descriptivo, ya que su objetivo es detallar las características y propiedades de la cultura organizacional y el desempeño laboral en la empresa Bambú Home Textil Trujillo. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos buscan especificar cómo se presentan y manifiestan los fenómenos, proporcionando un análisis detallado de sus propiedades y características fundamentales.

El estudio es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único período de tiempo, lo que permite obtener una representación precisa del estado actual de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el corte transversal se distingue por la recolección de datos en un momento específico o en un intervalo corto, lo cual facilita el análisis de las variables al reducir la influencia de posibles cambios que puedan ocurrir a lo largo del tiempo.



Donde:

M: Muestra

O₁: Calidad de servicio

O₂: Fidelización del cliente

r: Relación

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Hernández et al. (2014), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.172). En este estudio, la población está compuesta por 115 clientes del

restaurante. Esta información fue extraída directamente de la base de datos interna de la empresa, lo que garantiza la precisión y relevancia de los datos utilizados.

Muestra

Según Hernández et al. (2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión” (p.172). En este estudio, se determinó utilizar como muestra al total de la población, 115 clientes dado que se trata de un grupo relativamente pequeño.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Según Hernández et al. (2014), un cuestionario se entiende como una herramienta conformada por un conjunto de preguntas diseñadas para recoger información acerca de variables específicas que se desean medir o analizar. Este instrumento posibilita la obtención de datos de manera estructurada y sistemática, lo que facilita su posterior análisis y la interpretación de los resultados. En este contexto, se aplicarán dos cuestionarios. El primero, relacionado con la variable “calidad de servicio”, compuesto por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía. Este cuestionario incluye 21 ítems que emplean una escala Likert de cinco opciones (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo). Además, un segundo cuestionario será utilizado para evaluar la fidelización del cliente, compuesto de cuatro dimensiones: satisfacción del cliente, recompra, recomendación y compromiso emocional y relación compuesto de 24 ítems. Ambos cuestionarios serán revisados por tres expertos en el área para asegurar su validez, garantizando aspectos como coherencia, redacción y relevancia, con el objetivo de asegurar que los instrumentos sean adecuados para su aplicación en la investigación.

Según Hernández et al. (2014), “la validez, en términos generales, hace referencia al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir” (p. 200). Este aspecto es crucial para la investigación, ya que asegura que los resultados obtenidos sean exactos y reflejen de manera fiel la

realidad del fenómeno estudiado. En este sentido, los instrumentos utilizados en este estudio serán evaluados por expertos para validar su adecuación y relevancia, asegurando que sean apropiados para medir las variables de interés en la investigación. Ver anexo N°4.

En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (2014) indican que se refiere al grado en que, al aplicar un instrumento de medición en varias ocasiones sobre el mismo individuo u objeto, se obtienen resultados consistentes y similares. Ver anexo N°4.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos se realizará mediante estadística descriptiva, la cual proporcionará un resumen general de la información obtenida (Hernández et al., 2014). Además, se utilizará estadística inferencial, la cual permite extrapolar los datos y tomar decisiones basadas en ellos, más allá de los resultados obtenidos directamente, tal como lo explican Hernández et al. (2014).

Una vez recolectados los datos, se organizarán en hojas de cálculo utilizando Microsoft Excel. Posteriormente, se importarán a través del software estadístico SPSS v.29, con el fin de calcular las estadísticas descriptivas e inferenciales necesarias para el análisis de las variables del estudio.

Una vez procesados los datos obtenidos, se llevará a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que es adecuada para muestras de mayor tamaño, como la de este estudio (n=115). Esta prueba compara la distribución empírica acumulada de los datos con la distribución acumulada teórica esperada, como la normal. Posteriormente, se realizará la interpretación y análisis de los resultados utilizando técnicas de estadística inferencial, y se evaluarán los niveles de cada variable, como la cultura organizacional y el desempeño laboral, a través de estadísticas descriptivas, con el fin de ofrecer respuestas fundamentadas a las preguntas formuladas en este estudio.

2.6. Aspectos éticos en investigación

La presente investigación, de acuerdo al aporte de (Guzmán M., 2021) guardo una exhaustiva aplicación y sobre todo cumplimiento de todos los principios éticos y requisitos establecidos en el propio reglamento institucional para lograr un informe de la presente investigación, volviéndola asertiva, y por ello para cumplir tal misión, debió aplicar lo establecido por la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, en su reglamento interno de investigación, sumándose también el propio Manual APA 7ma edición, para generar una correcta redacción del trabajo investigativo. Así mismo, el trabajo desarrollado de acorde al Código de Ética de Investigación Científica, el trabajo precisa el cumplimiento de los siguientes principios, siendo estos: Respeto a la persona, honestidad, responsabilidad, confidencialidad y protección a la propiedad intelectual; todo ello permitirá dar originalidad y asertividad a la investigación desarrollada.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Escala de la variable Calidad del servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------|------------|------------|
| Válido | Nivel Bajo | 8 | 7.5 |
| | Nivel Medio | 55 | 47.5 |
| | Nivel Alto | 52 | 45.0 |
| | Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

Según los resultados de la Tabla 1, un 45.0% indicaron que los niveles de Calidad del servicio fueron altos, asimismo, un 47,5% indicaron que los niveles de Calidad del servicio fueron medio y finalmente el 7.5% indicaron que los niveles de Calidad del servicio fueron bajos.

Tabla 2

Niveles de Fidelización del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------|------------|------------|
| Válido | Nivel Bajo | 9 | 7.5 |
| | Nivel Medio | 72 | 62.5 |
| | Nivel Alto | 34 | 30.0 |
| | Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

Según los resultados de la Tabla 2 un 30% indicaron que los niveles de la variable fidelización del cliente fueron altos, asimismo, un 62.5% indicaron que los niveles de fidelización del cliente fueron regular y finalmente el 7.5% indicaron que los niveles de fidelización del cliente fueron bajos.

Tabla 3*Niveles de la dimensión Fiabilidad*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 8 | 7.5 |
| Nivel Medio | 49 | 43.1 |
| Nivel Alto | 58 | 50.4 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados de la Tabla 3 y Figura 3, un 43.10% indicaron que los niveles de la variable fiabilidad fueron altos, asimismo, indicaron que un 50.4% indicaron que los niveles de fiabilidad fueron regular y finalmente el 7.5% indicaron que los niveles de fiabilidad fueron bajos.

Tabla 4*Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 12 | 10.0 |
| Nivel Medio | 63 | 55.0 |
| Nivel Alto | 40 | 35.0 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 4, un 48.1% indicaron que los niveles de la dimensión capacidad de respuesta fueron altos, asimismo un 30.5% indicaron que los niveles de capacidad de respuesta fueron medio, mientras que un 21.4% indicaron que los niveles de capacidad de respuesta fueron bajos.

Tabla 5*Niveles de la dimensión Seguridad*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 8 | 7.5 |
| Nivel Medio | 49 | 43.1 |
| Nivel Alto | 58 | 50.4 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 5, un 50.4% indicaron que los niveles de la dimensión seguridad fueron altos, asimismo un 43.1% indicaron que los niveles de seguridad fueron medio, mientras que un 7.5% indicaron que los niveles de seguridad fueron bajos.

Tabla 6*Niveles de la dimensión Empatía*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 3 | 2.5 |
| Nivel Medio | 29 | 25.0 |
| Nivel Alto | 83 | 72.5 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 6, un 72.50% indicaron que los niveles de la dimensión empatía fueron altos, asimismo un 25.00% indicaron que los niveles de empatía fueron medio, mientras que un 2.50% indicaron que los niveles de empatía fueron bajos.

Tabla 7*Niveles de la dimensión Satisfacción del cliente*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 8 | 7.5 |
| Nivel Medio | 52 | 45.0 |
| Nivel Alto | 55 | 47.5 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 7, un 47.50% indicaron que los niveles de la dimensión satisfacción del cliente fueron altos, asimismo un 45.00% indicaron que los niveles de satisfacción del cliente fueron medio, mientras que un 7.50% indicaron que los niveles de satisfacción del cliente fueron bajos.

Tabla 8*Niveles de la dimensión Recompra*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 23 | 20.0 |
| Nivel Medio | 63 | 55.0 |
| Nivel Alto | 29 | 25.0 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 8, un 25.00% indicaron que los niveles de la dimensión recompra fueron altos, asimismo un 55.00% indicaron que los niveles de recompra fueron medio, mientras que un 20.00% indicaron que los niveles de recompra fueron bajos.

Tabla 9*Niveles de la dimensión Recomendación*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 29 | 25.0 |
| Nivel Medio | 60 | 52.5 |
| Nivel Alto | 26 | 22.5 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 9, un 22.50% indicaron que los niveles de la dimensión recomendación fueron altos, asimismo un 52.50% indicaron que los niveles de recomendación fueron medio, mientras que un 25.00% indicaron que los niveles de recomendación fueron bajos.

Tabla 10*Niveles de la dimensión Compromiso emocional y relación*

| | f | % |
|-------------|-----|-------|
| Nivel Bajo | 3 | 2.5 |
| Nivel Medio | 43 | 37.5 |
| Nivel Alto | 69 | 60.0 |
| Total | 115 | 100.0 |

Nota. Datos procesados en el SPSS**Descripción**

Según los resultados. de la Tabla 10, un 60.00% indicaron que los niveles de la dimensión compromiso emocional y relación fueron altos, asimismo un 37.50% indicaron que los niveles de compromiso emocional y relación fueron medio, mientras que un 2.50% indicaron que los niveles de compromiso emocional y relación fueron bajos.

3.2 Resultados inferenciales

Inicialmente, se necesita elaborar la verificación de las hipótesis, lo que implica la estimación normal de las variables. Este procedimiento se realiza a través de una prueba de normalidad que plantea dos hipótesis:

H1: La muestra sigue una distribución normal

H2: La muestra no sigue una distribución normal

La hipótesis afirmativa, expresada como (H1), refleja la afirmación que está siendo analizada o lo que se espera que ocurra, mientras que la hipótesis nula, expresada como (H^o), refleja lo contrario a lo esperado en la hipótesis afirmativa. Para decidir entre una y otra, se usa un criterio esencial: Si el valor de significancia es inferior que 0.05, se acepta la hipótesis esperada (H1); de lo contrario, se rechaza.

Tabla 11

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov - smirnov | | |
|--------------------------|----------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad del servicio | 0.852 | 115 | 0.000 |
| Fidelización del Cliente | 0.948 | 115 | 0.066 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Según los resultados de la tabla 11, se rechaza la hipótesis afirmativa para la Calidad del servicio (valor p_0.000) y la fidelización del cliente (valor p= 0.066), esto sugiere que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se empleara el coeficiente de correlación de Spearman.

Objetivo general:

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

H₀: : No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

Tabla 12

Resultados de la correlación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente

| | | | Calidad del servicio | Fidelización del Cliente |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente (Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,895** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 115 | 115 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

En la tabla 12, el análisis inferencial revela una conexión estadísticamente significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú ($p= 0.000$, $p =0.895$). Por consiguiente, la hipótesis de la investigación es aceptada y la alternativa rechazada, proporcionando evidencia de la presencia de una correlación fuerte y significativa entre las dos variables.

Objetivo específico 1:

H_1 : Existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú. **H_0 :** No existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

Tabla 13

Resultados de la correlación entre la fidelización del cliente y la tangibilidad de la calidad del servicio

| | | | Fidelización del cliente | Tangibilidad |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente (Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,726** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 115 | 115 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

En la tabla 13, el análisis inferencial revela una conexión estadísticamente significativa y positiva entre la fidelización del cliente y la tangibilidad de la calidad del servicio en un restaurante de Virú ($p= 0.000$, $p =0.726$). Por consiguiente, la hipótesis de la investigación es aceptada y la alternativa rechazada, proporcionando evidencia de la presencia de una correlación fuerte y significativa entre las dos variables.

Objetivo específico 2:

H_1 : Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

H_0 : No existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

Tabla 14

Resultados de la correlación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad del servicio

| | | Fidelización del cliente | Fiabilidad del servicio |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,715** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 115 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

En la tabla 14, el análisis inferencial revela una conexión estadísticamente significativa y positiva entre la fidelización del cliente y fiabilidad del servicio en un restaurante de Virú ($p= 0.000$, $p =0.715$). Por consiguiente, la hipótesis de la investigación es aceptada y la alternativa rechazada, proporcionando evidencia de la presencia de una correlación fuerte y significativa entre las dos variables.

Objetivo específico 3:

H_1 : Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

H_0 : No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

Tabla 15

Resultados de la correlación entre la fidelización del cliente y la capacidad de respuesta del personal

| | | Fidelización del cliente | Capacidad de respuesta |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,736** |
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente (Agrupada) | | 0.000 |
| | N | 115 | 115 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

En la tabla 15, el análisis inferencial revela una conexión estadísticamente significativa y positiva entre la fidelización del cliente y la capacidad de respuesta del personal en un restaurante de Virú ($p= 0.000$, $p =0.736$). Por consiguiente, la hipótesis de la investigación es aceptada y la alternativa rechazada, proporcionando evidencia de la presencia de una correlación fuerte y significativa entre las dos variables.

Objetivo específico 4:

H_1 : Existe una relación significativa entre la seguridad percibida y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025

H_0 : No existe una relación significativa entre la seguridad percibida y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

Tabla 16

Resultados de la correlación entre la fidelización del cliente y la seguridad percibida

| | | | Fidelización del cliente | Seguridad percibida |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| | | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,819** |
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente (Agrupada) | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 115 | 115 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

En la tabla 16, el análisis inferencial revela una conexión estadísticamente significativa y positiva entre la fidelización del cliente y la seguridad percibida en un restaurante de Virú ($p= 0.000$, $p =0.819$). Por consiguiente, la hipótesis de la investigación es aceptada y la alternativa rechazada, proporcionando evidencia de la presencia de una correlación fuerte y significativa entre las dos variables.

Objetivo específico 5:

H_1 : Existe una relación significativa entre la empatía en la atención y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

H_0 : No existe una relación significativa entre la empatía en la atención y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025.

Tabla 17

Resultados de la correlación entre la fidelización del cliente y la empatía en la atención

| | | Fidelización del cliente | Empatía en la atención |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente (Agrupada) | 1.000 | ,848** |
| | | | 0.000 |
| | N | 115 | 115 |

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción

En la tabla 17, el análisis inferencial revela una conexión estadísticamente significativa y positiva entre la fidelización del cliente y la empatía en la atención en un restaurante de Virú ($p= 0.000$, $p =0.848$). Por consiguiente, la hipótesis de la investigación es aceptada y la alternativa rechazada, proporcionando evidencia de la presencia de una correlación fuerte y significativa entre las dos variables.

IV. DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025. A partir del análisis de los datos obtenidos, se evidenció una asociación fuerte y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.895$; $p = 0.000$), por lo que mejoras sostenidas en tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se vincularon con mayores niveles de satisfacción, recompra, recomendación y compromiso emocional. Estos hallazgos coincidieron con los antecedentes nacionales y locales citados en el marco teórico, donde también se reportaron correlaciones altas en contextos gastronómicos, reforzando la premisa de que la gestión integral del servicio fortaleció la lealtad del consumidor en el sector restaurantero de la provincia de Virú.

Los instrumentos aplicados fueron sometidos a validación por juicio de tres expertos, asegurando coherencia, pertinencia y claridad de los ítems para ambas variables. Adicionalmente, se evaluó la distribución de los datos mediante la prueba de Shapiro–Wilk; dado que se observó no normalidad al menos en una de las variables (calidad del servicio, $p = 0.000$), se empleó la correlación de Spearman para el análisis inferencial con la muestra estudiada ($N = 115$). Este procedimiento respaldó la calidad de la medición y la solidez de las inferencias estadísticas efectuadas en el estudio.

Partiendo del objetivo general, que fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, se confirmó la hipótesis de investigación al encontrarse una correlación positiva y de magnitud alta ($\rho = 0.895$; $p = 0.000$). Desde el enfoque SERVQUAL, la experiencia del comensal se construyó sobre componentes tangibles y funcionales del servicio, mientras que, de acuerdo con el modelo de lealtad de Oliver, la fidelización integró dimensiones actitudinales y conductuales; por ello, la asociación observada sugirió que la consistencia operativa y la atención empática contribuyeron a consolidar comportamientos de lealtad (recompra y recomendación) en el restaurante analizado.

Respecto al primer objetivo específico, establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización, se halló una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.726$; $p = 0.000$). Esto implicó que la presentación del personal, la limpieza del establecimiento y las condiciones del mobiliario se relacionaron con mayores niveles de satisfacción, intención de retorno y recomendación. Dicho resultado fue congruente con la dimensión de

tangibilidad del SERVQUAL y con el proceso de lealtad planteado por Oliver, en la medida en que las señales físicas y sensoriales del servicio reforzaron la percepción de calidad y, con ello, la preferencia y el compromiso del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, establecer la relación entre la fiabilidad del servicio y la fidelización, se halló una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.715$; $p = 0.000$). Esto implicó que el cumplimiento de lo prometido, la exactitud en el servicio y la resolución adecuada de incidencias se vincularon con mayores niveles de retorno y recomendación del restaurante. Dicho resultado fue congruente con los antecedentes revisados, en los que la consistencia y el cumplimiento reforzaron la lealtad del cliente en contextos gastronómicos comparables. En suma, la evidencia empírica respaldó la hipótesis planteada para esta dimensión.

En el tercer objetivo específico, examinar la relación entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización, se observó una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.736$; $p = 0.000$). La prontitud en la atención, la disposición para ayudar y la rapidez para resolver solicitudes se asociaron con mayores niveles de satisfacción, recompra y recomendaciones boca a boca. Tales hallazgos guardaron coherencia con la literatura previa, que subrayó el impacto de la agilidad del servicio sobre los comportamientos de lealtad en restauración. Con ello, la hipótesis de investigación fue confirmada para esta dimensión.

Para el cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad percibida y la fidelización, se encontró una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.819$; $p = 0.000$). La confianza transmitida por el personal, el conocimiento del servicio y la ausencia de errores críticos se vincularon con una mayor intención de retorno y recomendación. Este patrón coincidió con antecedentes donde la seguridad y la confiabilidad del servicio se consideraron pilares para consolidar vínculos duraderos con los comensales. En consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula.

Finalmente, en el quinto objetivo específico, analizar la relación entre la empatía en la atención y la fidelización, se evidenció una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.848$; $p = 0.000$). La atención personalizada, la comprensión de necesidades y el trato cordial se asociaron con niveles superiores de compromiso emocional, preferencia por la marca y recomendación del establecimiento. Este resultado fue consistente con los antecedentes que destacaron el valor de la cercanía y calidez del servicio en la

construcción de lealtad del cliente. Así, la hipótesis planteada se confirmó para esta dimensión.

Además, diversos autores habían reforzado la importancia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes. Por ejemplo, desde el modelo SERVQUAL se sostuvo que la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía explicaban buena parte de los comportamientos leales al consolidar experiencias consistentes y memorables durante el servicio. Del mismo modo, los enfoques de Grönroos y de los “momentos de verdad” indicaron que tanto la calidad técnica (lo que se entregó) como la calidad funcional (cómo se entregó) se vincularon con la permanencia del cliente y su recomendación posterior, reforzando así el nexo entre servicio percibido y lealtad. Estos planteamientos coincidieron con los antecedentes analizados para el sector gastronómico local.

Desde el marco teórico, se sostuvo que la calidad del servicio influyó significativamente en la percepción de valor y de marca, generando mayor lealtad por parte de los clientes. En esa línea, el proceso de lealtad de Oliver integró componentes cognitivos, afectivos y conativos que derivaron en conductas repetitivas (recompra y recomendación) cuando el servicio fue consistente y empático; a su vez, los aportes de Chaudhuri y Holbrook, así como la perspectiva de Kumar y Reinartz sobre valor de cliente a largo plazo, respaldaron que la experiencia acumulada y la confianza fortalecieron el compromiso del consumidor con el restaurante.

Por otra parte, se resaltó que una gestión del servicio bien estructurada permitió segmentar y priorizar necesidades, estandarizar protocolos de atención y ajustar respuestas ante quejas, lo que facilitó ofrecer estímulos adecuados (p. ej., trato personalizado, tiempos de espera menores y solución efectiva de incidencias). De acuerdo con el enfoque SERVQUAL, tales prácticas incrementaron la satisfacción y el engagement relacional, especialmente cuando se integraron rutinas de retroalimentación con los clientes y capacitación continua del personal, potenciando el vínculo afectivo con el establecimiento.

Finalmente, se concluyó que la ausencia de una estrategia de calidad del servicio disminuyó la retención y afectó el crecimiento del negocio, mientras que la aplicación inadecuada de protocolos generó desconfianza y perjudicó la imagen del restaurante. En contraste, la estandarización y mejora continua de los procesos de atención junto con mecanismos de control y supervisión redujeron tiempos de respuesta y mejoraron la

experiencia del usuario; además, permitieron adaptar el servicio a tendencias y expectativas del mercado gastronómico, impactando positivamente en la fidelización y en el crecimiento sostenido del negocio.

V. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un restaurante de Virú (2025), los resultados indicaron una correlación positiva, alta y significativa ($p = 0.000$, $\rho = 0.895$; $N = 40$), evidenciando que un mejor desempeño en las dimensiones del servicio se asoció con mayores niveles de lealtad (recompra y recomendación). Esto demostró que la gestión consistente de los aspectos tangibles y funcionales del servicio fortaleció el vínculo con la clientela.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 1, que fue analizar la relación entre la tangibilidad y la fidelización, los resultados reflejaron una correlación positiva y significativa ($p = 0.000$, $\rho = 0.726$). Esto indicó que mejores condiciones físicas del local, presentación del personal y cuidado del mobiliario se asociaron con una experiencia más satisfactoria y una mayor intención de retorno y recomendación.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 2, que fue determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la fidelización, los resultados mostraron una correlación positiva y significativa ($p = 0.000$, $\rho = 0.715$). Esto evidenció que el cumplimiento de lo prometido, la precisión del servicio y la solución adecuada de incidencias se asociaron con mayor lealtad del cliente.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 3, que fue examinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización, los resultados señalaron una correlación positiva y significativa ($p = 0.000$, $\rho = 0.736$). Esto indicó que la prontitud en la atención y la disposición del personal para ayudar se asociaron con más satisfacción, recompra y recomendación.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 4, que fue determinar la relación entre la seguridad percibida y la fidelización, se encontró una correlación positiva y significativa ($p = 0.000$, $\rho = 0.819$). Esto demostró que la confianza transmitida por el personal y la percepción de un servicio sin errores críticos se asociaron con una mayor intención de regresar y recomendar el restaurante.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 5, que fue analizar la relación entre la empatía en la atención y la fidelización, los resultados evidenciaron la correlación más alta y significativa ($p = 0.000$, $\rho = 0.848$). Esto indicó que el trato personalizado y la

comprensión de necesidades se asociaron de manera destacada con la preferencia sostenida y el compromiso emocional del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la jefatura de atención al cliente priorizar la empatía como eje del servicio, implementando capacitación continua en escucha activa, trato personalizado y manejo de quejas, además de registrar preferencias del cliente (p. ej., en una ficha simple de CRM) para anticipar necesidades. Esta medida respondió a que la empatía fue el factor con mayor correlación con la fidelización ($p = 0.000$; $\rho = 0.848$), por lo que elevar esta dimensión favorecería el compromiso emocional, la recompra y la recomendación del restaurante. Como seguimiento, se sugiere monitorear NPS/CSAT por turno y retroalimentar semanalmente al equipo.

Se recomienda a la dirección y al área de operaciones fortalecer la seguridad y la fiabilidad del servicio mediante protocolos escritos (checklists por turno), estandarización del despacho de pedidos, control de quiebres de stock y verificación doble de comandas y cuentas. La seguridad percibida mostró una relación alta con la fidelización ($p = 0.000$; $\rho = 0.819$), y la fiabilidad también se asoció significativamente ($p = 0.000$; $\rho = 0.715$); por ello, reducir errores y cumplir lo prometido impactaría directamente en la intención de retorno y la recomendación. Se sugiere auditar incidentes de servicio y publicar tableros visibles de “pedidos sin error” por día.

Se recomienda al administrador del restaurante optimizar la capacidad de respuesta y la tangibilidad del entorno mediante metas de tiempo de espera por mesa (SLA internos), ajuste de dotación en horas pico, y rutinas 5S de limpieza y orden del salón, barra y servicios higiénicos. Dado que la capacidad de respuesta y la tangibilidad presentaron correlaciones positivas y significativas con la fidelización ($p = 0.000$; $\rho = 0.736$ y $p = 0.000$; $\rho = 0.726$, respectivamente), mejorar rapidez y condiciones físicas incrementaría satisfacción, recurrencia y WOM. Se propone medir tiempos de atención (toma de pedido, salida de platos, entrega de cuenta) y realizar “walkthroughs” diarios con listas de verificación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Zevallos Marín, K. A. (2023). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Fina Estampa” en la ciudad de Trujillo, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122624>
- Ríos Bazán, F. A. (2023). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante turístico "Punto Caliente" – Huacho. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/127604>
- Núñez Ríos, K. M. (2023). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante "El Tizón" – Chimbote. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126984>
- Acuña Paucar, J. A. (2024). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante el Tridente SAC Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e5459c3a-5b62-4030-b05d-7a0135f99d6e>
- Carballo Matlock, A. M. (2025). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes del Restaurante Nuve en Villa Fontana, Managua*. Universidad Thomas More. <https://repositorio.unithomasmore.edu.ni/id/eprint/23/1/Alberto%20Miguel%20Carballo%20Matlock.pdf>
- Gonzales Rosario, B. M., & Díaz Palomino, E. A. (2024). *Propuesta de mejora ante la ineficiencia operativa en la subárea de atención en salón de la empresa Big Bro Burger*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684056>
- Corzo Ortiz, L. G. (2025). *El marketing digital como catalizador en la experiencia del cliente en restaurantes 5 tenedores, Barranco*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/531ef1cf-9bd0-4dec-9296-a65b168c46e7>
- Agurto Mont, A. M. (2021). *Aporte de la calidad del servicio al valor de marca del restaurante El Vaquerito*. Alicia CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_6eba1dcb96a2607045767276bb1fcd10

- Ramos Juli, Y. M. (2024). *La calidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes del restaurante El Lomazo de Tacna*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3657>
- Cuti Quispe, Y. (2024). *Calidad de servicio y fidelización en la sanguchería La Lucha, Arequipa*. Universidad La Salle. <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/217>
- Arrobo Cabrera, K. D. (2025). *Preferencias del consumidor y toma de decisiones. Caso empresa Peppermill–Restobar*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7695>
- Alarcón Morales, A. M., & Aguilar Caycho, N. S. (2024). *Incremento de la calidad de atención al cliente mediante Lean Service en restaurantes*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683644>
- Cabrejo Saavedra, T. A., & Alvarado Santos, R. T. (2023). *Business Consulting para SUNEC EIRL*. Alicia CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_f3ee40ae8712edd99ec5c6aa226a1932
- Costa Pantoja, C. D. C. (2024). *Satisfacción de servicio y fidelización de clientes chilenos en restaurantes de Tacna*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3829>
- Urrunaga, M., & Anthovely, F. (2022). *Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi Tierra*. Alicia CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b8de0963c163179863d809d2ba43b8df
- García Noreña, N., & Ríos Gallego, J. A. (2023). *Estrategias de marketing para generar fidelización en La H*. Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/03170ea7-5025-40fc-9057-0ff31eb88fe3>
- Barreto, Y. L. S., & Cabrera, K. D. A. (2025). *La economía conductual en decisiones de consumidores en restaurantes*. Revista Ciencia Latina. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17044>
- Santander Núñez Del Prado, P. E. (2024). *Calidad de servicios y satisfacción en pollerías de Magdalena*. Universidad Nacional de Educación.

<https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/42f01d99-c9d7-4d00-89d1-ea98bc36a551>

- Cascante Hernández, E., & Alpízar Gutiérrez, V. (2023). *Plan estratégico para Pana Vieja S.A.* Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/05b5bc12-54ea-487f-82cd-87b9cac1707e>
- Flores Rodríguez, F. E., & Carbajal Loayza, A. A. (2023). *Plan de negocios para una pizzería artesanal en Arequipa.* Universidad Católica San Pablo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_29b75dc078b1e90e2f3752e9fe3fc0c7
- Razuri Campos, O. M. (2024). *Relación de calidad del servicio con fidelidad en restaurante Caserio, Chiclayo.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7725>
- Villacreses Ventura, L. J. (2025). *Estrategias de atención al cliente en restaurante Salón Asia, Guayaquil.* Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7591>
- Bazán, F. A. R. (2023). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en restaurante turístico Punto Caliente, Huacho.* Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119413>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2003). *Servicios de marketing: Integración del cliente a través del servicio.* McGraw-Hill Interamericana. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e41f2456-85b9-4c28-ba1d-29242e79a6a9>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2002). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://rc.upr.edu/cu/handle/DICT/3406>
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.* Wiley. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/1201>
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies.* Harper & Row. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95294>

- Pettigrew, A. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570–581.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78985>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3600>
- Muñoz, C. (1990). Satisfacción laboral y motivación del personal en organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo*, 12(2), 87–95.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64332>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Título: Calidad del servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Caldos Virú S.A.C., 2025 | | | |
|---|--|--|--|
| Problema General | Hipótesis General | Objetivo General | Metodología |
| <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la tangibilidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad percibida en el servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía en la atención y la fidelización de los clientes en el restaurante Caldos Virú S. en un restaurante de Virú, 2025?</p> | <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>H2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>H4: Existe una relación significativa entre la seguridad percibida en el servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>H5: Existe una relación significativa entre la empatía en la atención y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> | <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>OE2: Identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>OE4: Precisar la relación entre la seguridad y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025.</p> <p>OE5: Conocer la relación entre la empatía y la fidelización de los consumidores en un restaurante de Virú, 2025.</p> | <p>Tipo:</p> <p>Según su fin: básica Según su profundidad: correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental- correlacional</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Un cuestionario para cada variable</p> <p>Población:</p> <p>115 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>115 clientes</p> |

Anexo 2: Matriz de operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones / Categorías | Indicadores | Ítems |
|--------------------------|--|---|--|---|---|
| Calidad del servicio | Según Parasuraman et al. (2002), es la percepción global que tiene el cliente sobre la excelencia del servicio recibido, basada en la comparación entre expectativas y experiencias. | Se medirá aplicando un cuestionario tipo Likert a los clientes del restaurante Caldos Virú S.A.C., para evaluar la percepción de calidad en base a cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. | Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del personal ● Condiciones del mobiliario y utensilios ● Cumplimiento del pedido conforme a lo solicitado ● Entrega dentro del tiempo acordado ● Agilidad para resolver problemas o quejas ● Disponibilidad y proactividad del personal ● Conocimiento sobre productos y procesos ● Ambiente físico seguro y ordenado ● Comprensión de preferencias del cliente ● Cordialidad y calidez del trato | 1-2 3-5 6-7 8-9 10-11 12-13 14-15 16-17 18-19 20-21 |
| Fidelización del cliente | De acuerdo con Oliver (2003), es el proceso por el cual un cliente desarrolla un compromiso continuo con una marca o empresa, manifestado en recompra y recomendación. | Se medirá mediante cuestionario aplicado a clientes del restaurante Caldos Virú S.A.C., evaluando satisfacción del cliente, recompra, recomendación y compromiso emocional | Satisfacción del cliente Recompra Recomendación Compromiso emocional y relación | <ul style="list-style-type: none"> ● Grado de satisfacción general ● Superación de expectativas ● Evaluación global del servicio recibido ● Intención de volver al restaurante ● Frecuencia de visitas ● Hábito de consumo (elección habitual frente a otras opciones) ● Disposición a recomendar el restaurante ● Recomendación activa a familiares, amigos o redes ● Valoración pública positiva ● Vínculo afectivo con el restaurante ● Identificación con los valores o ambiente del lugar ● Lealtad sostenida, incluso ante alternativas de la competencia | 1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20 21-22 23-24 |

Anexo 3: Instrumentos de recolección de la información

ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) colaborador,

Este cuestionario está diseñado para usted y tiene como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Es importante destacar que su participación es completamente voluntaria y anónima. Los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y netamente académica. Por lo tanto, le agradeceríamos sinceramente que responda cada pregunta con honestidad.

Por favor, lea cada pregunta detenidamente y marque con una "X" en el recuadro correspondiente al ítem que considere apropiado.

Para la evaluación de las variables, marque "X" en el casillero correspondiente según la presente escala de valoración:

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

| VARIABLE: CALIDAD DE ATENCIÓN | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| N.º | TANGIBILIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I1 | Presentación del personal | | | | | |
| 1 | ¿El personal luce uniforme y presentable durante la atención? | | | | | |
| 2 | ¿La apariencia del personal transmite profesionalismo? | | | | | |
| I2 | Condiciones del mobiliario | | | | | |
| 3 | ¿Las mesas, sillas y utensilios están en buen estado? | | | | | |
| 4 | ¿El local cuenta con una ambientación agradable? | | | | | |
| 5 | ¿Los utensilios utilizados están limpios y ordenados? | | | | | |
| N.º | FIABILIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I3 | Cumplimiento del pedido | | | | | |
| 6 | ¿Recibió su pedido exactamente como lo solicitó? | | | | | |
| 7 | ¿El personal respetó sus instrucciones específicas al preparar su pedido? | | | | | |
| I4 | Entrega dentro del tiempo acordado | | | | | |
| 8 | ¿El pedido fue entregado dentro del tiempo prometido? | | | | | |
| 9 | ¿Hubo retrasos injustificados en la entrega del pedido? | | | | | |
| N.º | CAPACIDAD DE RESPUESTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I5 | Agilidad para resolver problemas | | | | | |
| 10 | ¿El personal respondió rápidamente ante algún inconveniente? | | | | | |
| 11 | ¿Sintió que su problema fue atendido de forma eficiente? | | | | | |
| I6 | Disponibilidad y proactividad | | | | | |
| 12 | ¿El personal estuvo disponible para ayudarlo durante su visita? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | ¿Mostraron interés por anticiparse a sus necesidades? | | | | | |
| N.º | SEGURIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I7 | Conocimiento sobre productos y procesos | | | | | |
| 14 | ¿El personal demostró conocer bien los productos del menú? | | | | | |
| 15 | ¿Pudo responder con claridad cualquier duda sobre los alimentos? | | | | | |
| I8 | Ambiente físico seguro y ordenado | | | | | |
| 16 | ¿El ambiente del restaurante le pareció seguro e higiénico? | | | | | |
| 17 | ¿Los pasillos y áreas comunes estaban bien organizados? | | | | | |
| N.º | EMPATÍA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I9 | Comprensión de preferencias del cliente | | | | | |
| 18 | ¿El personal tomó en cuenta sus preferencias al atenderlo? | | | | | |
| 19 | ¿Se sintió escuchado por el personal en cuanto a sus necesidades? | | | | | |
| I10 | Cordialidad y calidez del trato | | | | | |
| 20 | ¿Recibió un trato amable y respetuoso por parte del personal? | | | | | |
| 21 | ¿Se sintió bienvenido durante su visita al restaurante? | | | | | |
| VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
| N.º | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I1 | Grado de satisfacción laboral | | | | | |
| 1 | ¿Qué tan satisfecho/a se siente con el servicio recibido en el restaurante? | | | | | |
| 2 | ¿El servicio cumplió con sus expectativas generales? | | | | | |
| I2 | Superación de expectativas | | | | | |
| 3 | ¿El servicio recibido superó lo que usted esperaba? | | | | | |
| 4 | ¿Hubo algo en su experiencia que haya sido mejor de lo anticipado? | | | | | |
| I3 | Evaluación global del servicio requerido | | | | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría su experiencia general en este restaurante? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que recibió un servicio de alta calidad? | | | | | |
| N.º | RECOMPRA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I4 | Intención de volver al restaurante | | | | | |
| 7 | ¿Tiene planes de regresar al restaurante en el futuro cercano? | | | | | |
| 8 | ¿Repetiría su visita en las próximas semanas? | | | | | |
| I5 | Frecuencia de visitas | | | | | |
| 9 | ¿Con qué frecuencia visita este restaurante? | | | | | |
| 10 | ¿Ha visitado el restaurante más de una vez en el último mes? | | | | | |
| I6 | Hábito de consumo | | | | | |
| 11 | ¿Este restaurante es su primera opción frente a otros similares? | | | | | |
| 12 | ¿Lo considera su restaurante habitual cuando desea comer fuera? | | | | | |
| N.º | RECOMENDACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| I7 | Disposición a recomendar el restaurante | | | | | |
| 13 | ¿Recomendaría este restaurante a un amigo o familiar? | | | | | |
| 14 | ¿Cree que otras personas también quedarían satisfechas con el servicio recibido aquí? | | | | | |
| I8 | Recomendación activa | | | | | |
| 15 | ¿Ha recomendado activamente este restaurante a alguien? | | | | | |
| 16 | ¿Ha compartido su experiencia en redes sociales u otros medios? | | | | | |
| I9 | Valoración pública positiva | | | | | |
| 17 | ¿Cree que este restaurante tiene una buena reputación en su comunidad? | | | | | |
| 18 | ¿Considera que merece una alta puntuación en plataformas de reseñas? | | | | | |
| N.º | COMPROMISO EMOCIONAL Y RELACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I10 | Vínculo afectivo con el restaurante | | | | | |
| 19 | ¿Siente un vínculo personal o emocional con este restaurante? | | | | | |
| 20 | ¿Este lugar le genera sensaciones positivas o recuerdos especiales? | | | | | |
| I11 | Identificación con los valores o ambiente del lugar | | | | | |
| 21 | ¿Se siente identificado/a con el ambiente o estilo del restaurante? | | | | | |
| 22 | ¿Cree que los valores del restaurante coinciden con los suyos? | | | | | |
| I12 | Lealtad sostenida | | | | | |
| 23 | ¿Elegiría este restaurante incluso si hay otros con precios o promociones similares? | | | | | |
| 24 | ¿Qué tan probable es que siga viniendo, aunque existan nuevas opciones en la zona? | | | | | |

Anexo 4: Ficha técnica

| | |
|--|--|
| Nombre original del Instrumento: | Cuestionario sobre la calidad del servicio en un restaurante de Virú, 2025 |
| Autor y año: | Autor: Durand Valderrama, Jennifer Katherine |
| | Año: 2025 |
| Objetivo del instrumento: | Evaluar la percepción de la calidad del servicio brindado en un restaurante de Virú, 2025, a partir de las dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. |
| Usuarios: | 115 clientes |
| Forma de administración o Modo de aplicación: | Presencial, mediante aplicación del cuestionario al participante. |
| Fiabilidad: (Presentar constancia de Validación de expertos) | Mg Irina Silva de Bracamonte Mg. María del Carmen Azabache Aguilera Mg Tania Alfaro Mauricio |
| Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos) | 0.872 |

| | |
|--|---|
| Nombre original del Instrumento: | Cuestionario sobre la fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025 |
| Autor y año: | Autor: Durand Valderrama, Jennifer Katherine |
| | Año: 2025 |
| Objetivo del instrumento: | Medir el nivel de fidelización del cliente en un restaurante de Virú, 2025, considerando dimensiones como satisfacción, recompra, recomendación y compromiso emocional. |
| Usuarios: | 115 clientes |
| Forma de administración o Modo de aplicación: | Presencial, mediante aplicación del cuestionario al participante. |
| Fiabilidad: (Presentar constancia de Validación de expertos) | Mg Irina Silva de Bracamonte Mg. María del Carmen Azabache Aguilera Mg Tania Alfaro Mauricio |
| Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos) | 0.888 |

Anexo 8: Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 22 de Julio del 2025

Ms. Silva De Bracamonte Irina Isabel

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Durand Valderrama, Jennifer Katherine del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Durand Valderrama,
Jennifer Katherine

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA
PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| N° Ítems | Alternativas de Evaluación | | | | | Observaciones |
|-------------|----------------------------|---|---|---|---|---------------|
| | E | B | M | X | C | |
| 01 | X | | | | | |
| 02 | | X | | | | |
| 03 | | X | | | | |
| 04 | | X | | | | |
| 05 | X | | | | | |
| 06 | X | | | | | |
| 07 | | X | | | | |
| 08 | X | | | | | |
| 09 | X | | | | | |
| 10 | | X | | | | |
| 11 | | X | | | | |
| 12 | X | | | | | |
| 13 | | X | | | | |
| 14 | X | | | | | |
| 15 | X | | | | | |
| 16 | | X | | | | |
| 17 | X | | | | | |
| 18 | | X | | | | |
| 19 | | X | | | | |
| 20 | X | | | | | |
| 21 | X | | | | | |
| 22 | | X | | | | |
| 23 | X | | | | | |
| 24 | | X | | | | |
| 25 | | X | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|--|
| 26 | x | | | | | |
| 27 | x | | | | | |
| 28 | | x | | | | |
| 29 | x | | | | | |
| 30 | | x | | | | |
| 31 | | x | | | | |
| 32 | x | | | | | |
| 33 | x | | | | | |
| 34 | | x | | | | |
| 35 | x | | | | | |
| 36 | | x | | | | |
| 37 | x | | | | | |
| 38 | | x | | | | |
| 39 | | x | | | | |
| 40 | x | | | | | |
| 41 | | x | | | | |
| 42 | x | | | | | |
| 43 | x | | | | | |
| 44 | | x | | | | |
| 45 | x | | | | | |

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | x |
| Amplitud de contenido | | | x | |
| Redacción de los Ítems | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | x |
| Pertinencia | | | x | |

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES:

Silva De Bracamonte Irina Isabel

COLEGIATURA:

49166

DNI:46003178



Firma

Anexo 7: Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: María del Carmen Azabache Aguilera
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE
- 1.4 Autor del instrumento: Durand Valderrama, Jennifer Katherine
- II. Título de la Investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025
- III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | |
|--------------------|---|------------|---|---|----|------|---|---|---|---------|---|---|----|-------|---|---|---|-----------|----|---|-----|
| | | 0 | 6 | 1 | 16 | 61 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 56 | 61 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 96 |
| | | 5 | 1 | 1 | 20 | 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 60 | 65 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar estrategias utilizadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 8. COHERENCIA | Entre dimensiones, índices e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 10. PERTINENCIA | Es útil y funcional para la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable, los ítem responden a los indicadores y pueden desarrollar los objetivos de la investigación.

V. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**
El promedio de valoración es de 86.

Lugar y Fecha: Trujillo, 22 de julio del 2025



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Anexo 8: Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 22 de julio del 2025

Mg. María del Carmen Azabache Aguilera.

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Durand Valderrama, Jennifer Katherine del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Durand Valderrama,
Jennifer Katherine

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA
PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| Nº Ítems | Alternativas de Evaluación | | | | | Observaciones |
|-------------|----------------------------|---|---|---|---|---------------|
| | E | B | M | X | C | |
| 01 | | X | | | | |
| 02 | | X | | | | |
| 03 | | X | | | | |
| 04 | | X | | | | |
| 05 | | X | | | | |
| 06 | | X | | | | |
| 07 | | X | | | | |
| 08 | | X | | | | |
| 09 | | X | | | | |
| 10 | | X | | | | |
| 11 | | X | | | | |
| 12 | | X | | | | |
| 13 | | X | | | | |
| 14 | | X | | | | |
| 15 | | X | | | | |
| 16 | | X | | | | |
| 17 | | X | | | | |
| 18 | | X | | | | |
| 19 | | X | | | | |
| 20 | | X | | | | |
| 21 | | X | | | | |
| 22 | | X | | | | |
| 23 | | X | | | | |
| 24 | | X | | | | |
| 25 | | X | | | | |
| 26 | | X | | | | |
| 27 | | X | | | | |
| 28 | | X | | | | |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|
| 29 | | X | | | |
| 30 | | X | | | |
| 31 | | X | | | |
| 32 | | X | | | |
| 33 | | X | | | |
| 34 | | X | | | |
| 35 | | X | | | |
| 36 | | X | | | |
| 37 | | X | | | |
| 38 | | X | | | |
| 39 | | X | | | |
| 40 | | X | | | |
| 41 | | X | | | |
| 42 | | X | | | |
| 43 | | X | | | |
| 44 | | X | | | |
| 45 | | X | | | |

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | X | |
| Amplitud de contenido | | | X | |
| Redacción de los Ítems | | | X | |
| Claridad y precisión | | | X | |
| Pertinencia | | | X | |

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. María del Carmen Azabache Aguilera.
 COLEGIATURA:25649

DNI: 47422271



Firma

Anexo 7: Ficha de validación de instrumento
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Tania Alfaro Mauricio.
 1.2 Institución donde labora: Inmobiliaria Grupo Raíz SAC
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE
 1.4 Autor del instrumento: Durand Valderrama, Jennifer Katherine
 II. Título de la Investigación CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

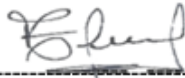
| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | |
|--------------------|---|------------|---|---|----|------|---|---|---|---------|---|---|----|-------|---|---|---|-----------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 1 | 16 | 61 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 56 | 61 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 96 |
| | | 5 | 1 | 1 | 20 | 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 60 | 65 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar estrategias utilizadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 | |
| 8. COHERENCIA | Entre dimensiones, índices e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 | |
| 10. PERTINENCIA | Es útil y funcional para la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | |

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable, las preguntas son pertinentes y responden a los indicadores.

- V. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**
El promedio de valoración es de 92.2.

Lugar y Fecha: Trujillo, 22 de julio de 2025



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Anexo 8: Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 22 de julio del 2025

Mg. Tania Alfaro Mauricio

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Durand Valderrama, Jennifer Katherine del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VIRÚ, 2025

En tal sentido, conoedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Durand Valderrama,
Jennifer Katherine

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA
PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| N° Ítems | Alternativas de Evaluación | | | | | Observaciones |
|-------------|----------------------------|---|---|---|---|---------------|
| | E | B | M | X | C | |
| 01 | | X | | | | |
| 02 | | X | | | | |
| 03 | | X | | | | |
| 04 | | X | | | | |
| 05 | | X | | | | |
| 06 | | X | | | | |
| 07 | | X | | | | |
| 08 | | X | | | | |
| 09 | | X | | | | |
| 10 | | X | | | | |
| 11 | | X | | | | |
| 12 | | X | | | | |
| 13 | | X | | | | |
| 14 | | X | | | | |
| 15 | | X | | | | |
| 16 | | X | | | | |
| 17 | | X | | | | |
| 18 | | X | | | | |
| 19 | | X | | | | |
| 20 | | X | | | | |
| 21 | | X | | | | |
| 22 | | X | | | | |
| 23 | | X | | | | |
| 24 | | X | | | | |
| 25 | | X | | | | |
| 26 | | X | | | | |
| 27 | | X | | | | |
| 28 | | X | | | | |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|
| 29 | | X | | | |
| 30 | | X | | | |
| 31 | | X | | | |
| 32 | | X | | | |
| 33 | | X | | | |
| 34 | | X | | | |
| 35 | | X | | | |
| 36 | | X | | | |
| 37 | | X | | | |
| 38 | | X | | | |
| 39 | | X | | | |
| 40 | | X | | | |
| 41 | | X | | | |
| 42 | | X | | | |
| 43 | | X | | | |
| 44 | | X | | | |
| 45 | | X | | | |

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | X |
| Amplitud de contenido | | | | X |
| Redacción de los Ítems | | | | X |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | X |

Evaluado por:

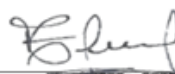
APELLIDOS Y NOMBRES:

Alfaro Mauricio Tania

COLEGIATURA:

02-3749

DNI: 18227161



Firma

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|--|--|
| SILVA DE BRACAMONTE, IRINA ISABEL DNI 46003178 | BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 12/10/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i> |
| SILVA DE BRACAMONTE, IRINA ISABEL DNI 46003178 | LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 31/10/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i> |
| SILVA DE BRACAMONTE, IRINA ISABEL DNI 46003178 | MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Fecha de diploma: 29/12/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 16/05/2020 Fecha egreso: 28/04/2021 | UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i> |

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|---|--|
| AZABACHE AGUILERA, MARIA DEL CARMEN DNI 47422271 | BACHILLER EN ADMINISTRACION Y FINANZAS Fecha de diploma: 19/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i> |
| AZABACHE AGUILERA, MARIA DEL CARMEN DNI 47422271 | LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Fecha de diploma: 24/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i> |
| AZABACHE AGUILERA, MARIA DEL CARMEN DNI 47422271 | MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN : DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 13/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 06/05/2017 Fecha egreso: 02/02/2019 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i> |

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|--|--|
| ALFARO MAURICIO, TANIA LENINA DNI 18227161 | CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 19/12/2003 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i> |
| ALFARO MAURICIO, TANIA LENINA DNI 18227161 | BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 29/05/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i> |
| ALFARO MAURICIO, TANIA LENINA DNI 18227161 | MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 17/10/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 02/02/2022 | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i> |

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

| Fila | CA1 | CA2 | CA3 | CA4 | CA5 | CA6 | CA7 | CA8 | CA9 | CA10 | CA11 | CA12 | CA13 | CA14 | CA15 | CA16 | CA17 | CA18 | CA19 | CA20 | CA21 | FC1 | FC2 | FC3 | FC4 | FC5 | FC6 | FC7 | FC8 | FC9 | FC10 | FC11 | FC12 | FC13 | FC14 | FC15 | FC16 | FC17 | FC18 | FC19 | FC20 | FC21 | FC22 | FC23 | FC24 |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 |

Variable: Calidad del servicio

| | |
|------------------|-----------------|
| Alfa de cronbach | N° de elementos |
| ,872 | 21 |

Variable: Fidelización del cliente

| | |
|------------------|-----------------|
| Alfa de cronbach | N° de elementos |
| ,888 | 24 |

Anexo 7: Reporte de turnitin



Catherine Ivette Ramirez Arrascue Durand Valderrama, Jennifer Katherine

 REPORTE 9

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::3117:517883080

Fecha de entrega

24 oct 2025, 19:52 GMT-5

Fecha de descarga

24 oct 2025, 19:57 GMT-5

Nombre del archivo

Durand Valderrama, Jennifer Katherine.docx

Tamaño del archivo

1.9 MB

84 páginas

14,198 palabras

81.822 caracteres






20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | | |
|----|--|-----|--|
| 1 | Internet | | |
| | repositorio.uct.edu.pe | 6% | |
| 2 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-17 | 2% | |
| 3 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Tecnológica del Perú on 2025-07-22 | 2% | |
| 4 | Internet | | |
| | repositorio.ucv.edu.pe | <1% | |
| 5 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Privada del Norte on 2025-08-31 | <1% | |
| 6 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Cesar Vallejo on 2025-10-15 | <1% | |
| 7 | Trabajos del estudiante | | |
| | North Eastern Regional Institute of Science and Technology on 2024-07-18 | <1% | |
| 8 | Internet | | |
| | hdl.handle.net | <1% | |
| 9 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-17 | <1% | |
| 10 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Cesar Vallejo on 2024-10-22 | <1% | |
| 11 | Trabajos del estudiante | | |
| | Universidad Privada del Norte on 2025-01-06 | <1% | |

Anexo 8: Reporte de escritura de inteligencia artificial

Catherine Ivette Ramirez Arrascue Durand Valderrama, Jennifer Katherine

 REPORTE 9

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoaid:3117517882080

Fecha de entrega
24 oct 2025, 19:52 GMT-5

Fecha de descarga
24 oct 2025, 19:57 GMT-5

Nombre del archivo
Durand Valderrama, Jennifer Katherine.docx

Tamaño del archivo
1.9 MB

04 páginas

14,196 palabras

81,822 caracteres

25 % defectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Se alertamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Ataño legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generada. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa "texto calificado"?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cyan en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

