

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA



Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes
turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023
TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA

AUTORES:

Bach. Beatriz Verónica Vicente Lázaro

ORCID 0009-0004-0770-5641

Bach. Diana Teresa Flores Quispe

ORCID 0009-0008-4558-6267

ASESORA: Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva

ORCID: [0000-0001-8929-2916](https://orcid.org/0000-0001-8929-2916)

Cañete- Perú

2025

HOJA DEL JURADO



Firmado digitalmente por:
ALBERTO BUENO RAMON
OSORIO FIR 20028058 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 08/05/2025 20:12:39-0500

DR. Ramón Osorio Alberto Bueno
Presidente



Firmado digitalmente por:
BAÑOS CHAPARRO NIEVES
ELVA FIR 41331759 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2025 17:00:13-0500

DRA. Nieves Elva Baños Chaparro
Secretario



Firmado digitalmente por:
PIZARRO OSORIO GIOVANNA
ROCIO FIR 41670820 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 13/05/2025 12:44:36-0500

MTRA. Giovanna Rocío Pizarro Osorio
Vocal



Firmado digitalmente por:
ÑÑÑEZ SILVA Miriam
Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 18/05/2025 22:28:48-0500

DRA. Miriam Viviana Ññez Silva
Asesora

Dedicatoria

A nuestros Padres que son las personas que más admiro y a nuestros hermanos, por apoyarnos y motivarnos en seguir adelante con nuestros sueños.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la vida, quien nos ha guiado y nos ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A nuestras familias por su comprensión y su apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios.

A nuestra asesora y docentes de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cañete y a todas las personas que de una y otra manera apoyaron en la realización de esta investigación, muchas gracias de corazón.

ÍNDICE

Caratula.....	i
Hoja del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
ÍNDICE	v
Lista de tablas.....	vii
Lista de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación	15
1.5 Delimitación de la investigación.....	16
1.5.1 Delimitación teórica	16
1.5.2 Delimitación temporal.....	16
1.5.3 Delimitación espacial	16
II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO.....	17
2.1 Marco teórico.....	17
2.1.1 Variable 1: Calidad de servicio.....	17
A. Definición.....	17
B. Dimensiones	17
C. Indicadores.....	18
D. Teorías.....	21
2.1.2 Variable 2: Fidelización	23
A. Definición.....	23

B. Dimensiones	23
C. Indicadores.....	24
D. Teorías.....	26
2.2 Antecedentes.....	28
A. Antecedentes nacionales.....	28
B. Antecedentes internacionales.....	30
2.3 Definición de términos básicos.....	31
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
3.1 Hipótesis	33
3.1.1 Hipótesis general.....	33
3.1.2 Hipótesis específicas	33
3.2 Definición conceptual de las variables.....	33
3.3 Operacionalización de las variables.....	35
IV. DISEÑO METODOLÓGICO	38
4.1 Tipo de investigación.....	38
4.2 Diseño de investigación.....	38
4.3 Método de investigación.....	39
4.4 Población y muestra.....	39
4.5 Lugar de estudio	42
4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	43
4.7 Análisis y procesamiento de datos.....	46
V. RESULTADOS	47
5.1 Resultados descriptivos.....	47
5.2 Resultados inferenciales.....	56
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
VII. CONCLUSIONES	66
VIII. RECOMENDACIONES	69
IX. REFERENCIAS	71
X. ANEXOS	78

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables de estudio.....	35
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento 1.....	43
Tabla 3 Ficha técnica del instrumento 2.....	44
Tabla 4 Aspectos de validación del instrumento de investigación.....	45
Tabla 5 Fiabilidad del Instrumento 1.....	46
Tabla 6 Fiabilidad del Instrumento 1.....	46
Tabla 7 Calidad de servicio.....	47
Tabla 8 Infraestructura	47
Tabla 9 Equipamiento.....	49
Tabla 10 Servicios	49
Tabla 11 Personal	50
Tabla 12 Fidelización	52
Tabla 13 Lealtad	52
Tabla 14 Satisfacción	53
Tabla 15 Confianza.....	54
Tabla 16 Comunicación.....	55
Tabla 17 Prueba de normalidad.....	57
Tabla 18 Prueba de Hipótesis general	58
Tabla 19 Prueba de Hipótesis específica 1.....	59
Tabla 20 Prueba de Hipótesis específica 2.....	60
Tabla 21 Prueba de Hipótesis específica 3.....	61
Tabla 22 Prueba de Hipótesis específica 4.....	62

Lista de gráficos

Figura 1 Trilogía de Juran	21
Figura 2 Percepción de la calidad de servicio	22
Figura 3 Modelo del proceso de marketing para generar fidelización	26
Figura 4 Factores resumidos.....	27
Figura 5 Proceso de fidelización	28
Figura 6 Diseño de investigación	39
Figura 7 Restaurantes calificados 3 tenedores.....	42
Figura 8 Distribución de frecuencia de la variable Calidad de servicio.....	47
Figura 9 Distribución de frecuencia de la dimensión Infraestructura.....	48
Figura 10 Distribución de frecuencia de la dimensión Equipamiento.....	49
Figura 11 Distribución de frecuencia de la dimensión Servicios	50
Figura 12 Distribución de frecuencia de la dimensión Personal	51
Figura 13 Distribución de frecuencia de la variable Fidelización	52
Figura 14 Distribución de frecuencia de la dimensión Lealtad.....	53
Figura 15 Distribución de frecuencia de la dimensión Satisfacción.....	54
Figura 16 Distribución de frecuencia de la dimensión Confianza.....	55
Figura 17 Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación.....	56

Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo general analizar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico y nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por clientes frecuentes y fidelizados de los dos restaurantes turísticos de tres tenedores existentes en el distrito. La muestra estuvo representada por 164 clientes frecuentes. Para la recolección de datos, se aplicaron instrumentos contruidos en función de dimensiones e indicadores, previamente validados por expertos temáticos y cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = .953$; $\alpha = .896$). La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario estructurado. Entre los principales resultados se encontró que el nivel de calidad de servicio fue percibido como medio (33%) y el nivel de fidelización de clientes como bajo (30%). Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete – 2024 ($p = 0.000$). Se evidencia que, para fortalecer la fidelización de sus clientes, los restaurantes turísticos deben priorizar la mejora continua de la calidad en la atención y el servicio, implementando estrategias que respondan eficazmente a las expectativas y necesidades de sus visitantes frecuentes.

Palabras clave: calidad, servicio, fidelización, clientes, restaurantes turísticos.

Abstract

In the present research, the general objective was to analyze how service quality is related to customer loyalty in three-fork tourist restaurants in Nuevo Imperial, Cañete – 2023. The methodology employed had a quantitative approach, non-experimental design, basic type, and descriptive-correlational level. The population consisted of frequent and loyal customers of the two existing three-fork tourist restaurants in the district. A non-probabilistic convenience sampling method was used, resulting in a sample of 164 customers. For data collection, instruments were applied based on dimensions and indicators, previously validated by subject matter experts, and whose reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = .953$; $\alpha = .896$). The technique used was the survey, and the instrument was a structured questionnaire. Among the main results, it was found that the level of service quality was perceived as medium (33%), and the level of customer loyalty as low (30%). It was concluded that there is a positive and significant relationship between service quality and customer loyalty in the three-fork tourist restaurants of Nuevo Imperial, Cañete – 2024 ($p = 0.000$). It is evident that, in order to strengthen customer loyalty, tourist restaurants must prioritize the continuous improvement of service quality and customer care, implementing strategies that effectively meet the expectations and needs of their frequent visitors.

Key words: quality, service, customer loyalty, customers, tourist restaurants.

Introducción

En el contexto turístico de Nuevo Imperial, Cañete, la industria de la gastronomía desempeña un papel fundamental en la oferta de servicios para los visitantes, quienes buscan no solo disfrutar de la comida, sino también vivir una experiencia única y memorable. Los restaurantes turísticos de tres tenedores en esta región, que buscan posicionarse como referentes en calidad, enfrentan el reto de diferenciarse en un mercado competitivo, donde la calidad del servicio juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Así, la calidad del servicio no solo es determinante para la experiencia inmediata del visitante, sino que también influye directamente en su fidelización y en la repetición de visitas, elementos clave para el éxito a largo plazo de cualquier establecimiento.

Así, el propósito central de este estudio radica en analizar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2024. Por ello, la presente investigación se estructura en el Capítulo I, donde se realiza la descripción de la realidad problemática desde el contexto internacional hasta el ámbito local, así como la formulación del problema, los objetivos, las justificaciones y sus delimitaciones (teórica, temporal y espacial); en el Capítulo II, se explican las bases teóricas de las variables de estudio, es decir, la calidad de servicio y la fidelización, así como sus dimensiones e indicadores, y también los antecedentes revisados en el ámbito nacional e internacional y los respectivos términos básicos empleados en esta investigación.

Además, en el Capítulo III se desarrollan las hipótesis, tanto general como específicas, la definición conceptual de las variables y su correspondiente operacionalización. En el Capítulo IV se explica el tipo, diseño y método de investigación; también se establece la población y muestra y el lugar de estudio. Asimismo, se consideraron las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos y su análisis y procesamiento de toda la información recopilada para el desarrollo de la Tesis.

En el Capítulo V se presentan los resultados descriptivos e inferenciales; en el Capítulo VI la discusión de estos resultados comparándolos con los antecedentes previamente revisado e ideas propias de las autoras según el panorama investigativo. Finalmente, se señalan las conclusiones y recomendaciones.

Y también se citan todas las referencias bibliográficas empleadas en esta tesis según las normas APA en su séptima edición y los respectivos Anexos que fueron empleados para este proceso y desarrollo del presente informe de tesis.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La calidad de servicio en los restaurantes es un factor crucial que influye directamente en la fidelización de clientes. Esta se define como el grado en que un servicio satisface las expectativas del cliente, abarcando aspectos como la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la calidad de los alimentos (Cornejo, 2020). La satisfacción del cliente derivado de una alta calidad de servicio es fundamental para fomentar su lealtad, es decir, la disposición del cliente a repetir su experiencia y a recomendar el restaurante a otros (Beltrán, 2023). Estudios han demostrado que una mejora en la calidad del servicio conduce a un aumento en la fidelización de clientes, lo que resulta en beneficios a largo plazo para el negocio, tales como mayores ingresos y una reputación positiva en el mercado (Espinoza & Chinchay, 2021). Por lo tanto, la interrelación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes subraya la importancia de enfocarse en la excelencia del servicio como estrategia clave en la gestión de restaurantes.

En el ámbito internacional, según el II Informe de Mediapost (2020), en España se llevó a cabo un análisis acerca de la conexión entre los usuarios y las marcas, con la participación de 2,128 entrevistados a través del panel Kantar (online). Los resultados indicaron que el factor primordial que conduce a la lealtad de los clientes hacia una marca es la correspondencia entre calidad/precio, con un 76%. Además, la satisfacción con el producto o servicio representó un 58%, y la sostenibilidad de la marca un 22%. También, solamente el 6% de los encuestados se declara fiel a una marca, mientras que el 61% alterna entre diferentes marcas.

En México, la industria de restaurantes concentra más de la cuarta parte de las unidades económicas y, a nivel nacional, se captaron 4,230,745 unidades económicas, de las cuales el 10.7% pertenecen al subsector de preparación de alimentos y bebidas. Particularmente, en el Estado de Baja California Sur, la industria restaurantera tiene una enorme importancia debido a sus destinos turísticos (Monroy & Urcádiz, 2018).

En Ecuador, la incidencia de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente ha atraído una considerable atención de los comensales. Se han realizado estudios sobre diferentes restaurantes; sin embargo, la atención ha sido poca en el momento de plantear una relación directa entre la calidad en el servicio percibido en restaurantes y

la satisfacción de los comensales (Monroy, 2021). En Cuba, en el sector económico de los restaurantes, las percepciones de los clientes son relevantes para los tomadores de decisiones; ya que ellos experimentan el servicio y se forman una opinión sobre las empresas, sus productos y sus servicios (Silador et al., 2022).

En el contexto actual, la permanencia o supervivencia en el competitivo entorno empresarial es un factor crucial. Según el INEI (2019), de cada 10 nuevas empresas que se establecen en un año, 6 finalizan su actividad. Por ello, las empresas deben emplear estrategias para vender, ya que todas las marcas deben sobrevivir. Sin embargo, es importante considerar cómo se logra la rentabilidad a lo largo del tiempo, cultivando relaciones a largo plazo con cada cliente. Después de todo, sin clientes, no existen ventas. La calidad de servicio ha evolucionado con el tiempo, siendo definida por diferentes autores como una herramienta estratégica que promueve la interacción y relación entre las organizaciones y los compradores para satisfacer sus necesidades (Choca et al., 2019).

En las últimas décadas, Perú ha desarrollado el turismo de manera acelerada, incrementando las visitas de turistas a lugares cuyos atractivos han impresionado al mundo. La evolución de la industria del turismo se vincula al producto y a la calidad del servicio turístico, considerándose el turismo una actividad clave para el desarrollo de la región, generando una simbiosis entre el sector productivo y los servicios (Silva et al., 2021).

Actualmente, se han observado distintos comportamientos de los clientes, lo que representa un desafío para las empresas que buscan atraer nuevos comensales. Las organizaciones deben enfocarse en la fidelización de sus clientes existentes. Además, las empresas han desarrollado estrategias comerciales sólidas y han logrado atraer con éxito a diversos clientes (Zambrano, 2020).

En la realidad de estudio, la Provincia de Cañete, específicamente el distrito de Nuevo Imperial ha experimentado un incremento en el turismo gastronómico, albergando a un sinnúmero de restaurantes. Este aumento en el turismo genera ingresos para el sector y promueve la economía local. Sin embargo, se ha observado que la calidad de servicio ha decrecido debido a la falta de personal calificado en los establecimientos, lo que dificulta la prestación de servicios a los turistas. Esta situación afecta la fidelización, ya que los clientes tienden a no regresar y buscan otros restaurantes turísticos. Además, la población y los trabajadores de estos

establecimientos aún no emplean estrategias efectivas para aumentar los ingresos y promover planes óptimos. Por ello, nuestro trabajo se enfoca en conocer cuál es el grado de relación que los comensales tienen respecto a la calidad de servicio y su fidelización en los restaurantes de Nuevo Imperial. Analizaremos cómo la percepción de la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes, identificando áreas de mejora en la prestación de servicios y proponiendo estrategias efectivas para aumentar la fidelización y satisfacción de los clientes en la industria gastronómica de la zona.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023?

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023?

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023?

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Identificar la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Establecer la calidad de servicio se relaciona con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Determinar la calidad de servicio se relaciona con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

1.4 Justificación

Este trabajo se basa en los criterios de evaluación utilizados por MINCETUR para la calificación de restaurantes turísticos. También se apoya en la teoría del comportamiento del consumidor, que explora cómo la calidad del servicio influye en la confianza y la lealtad de los clientes. Los datos obtenidos en esta investigación servirán para incrementar al campo del conocimiento.

Esta investigación se justifica por la necesidad de mejorar la calidad del servicio en los restaurantes turísticos tres tenedores en Nuevo Imperial, Cañete. Estos juegan un papel importante en la atracción y retención de turistas, y la mejora de sus servicios puede tener un impacto significativo en la economía local. La investigación proporcionará datos valiosos que ayudarán a los propietarios y gerentes de restaurantes a identificar áreas de mejora en la infraestructura, equipamiento, servicios y capacitación del personal. Además, al entender mejor los factores que afectan la lealtad, satisfacción, confianza y comunicación con los clientes, los restaurantes pueden desarrollar estrategias más efectivas para fidelizar a sus clientes y mejorar su competitividad.

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario validado por expertos para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recopilados. Las dimensiones de la primera variable (Infraestructura, equipamiento, servicios, personal) y de la segunda variable (Lealtad, satisfacción, confianza, comunicación) serán evaluadas mediante este instrumento. La aplicación de un cuestionario permite la recolección de datos estructurados y comparables, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones y correlaciones. Este enfoque metodológico permitió obtener resultados precisos y aplicables, el que puede utilizarse en futuras investigaciones.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

Este estudio se fundamenta en los conceptos y teorías relacionadas con la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la industria de la restauración turística. Se exploraron las estrategias y prácticas que los restaurantes pueden utilizar para mantener y aumentar la lealtad de sus clientes, así como los criterios que definen a los restaurantes turísticos de tres tenedores según normativas nacionales.

1.5.2 Delimitación temporal

La investigación se realizó durante el año 2023. Este periodo incluyó todas las fases del estudio, desde la recolección de datos mediante encuestas y observaciones, hasta el análisis y la presentación de resultados. Limitar el estudio a este año específico permitió obtener una visión precisa y actualizada de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos de tres tenedores en el distrito de Nuevo Imperial, Cañete.

1.5.3 Delimitación espacial

El ámbito geográfico de esta investigación se circunscribe al distrito de Nuevo Imperial, en la provincia de Cañete, Perú. La investigación se enfocó exclusivamente en los restaurantes turísticos categorizados como de tres tenedores dentro de este lugar. Esta delimitación espacial permitió un análisis detallado y contextualizado de los factores que influyen en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en este tipo de establecimientos específicos.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Variable 1: Calidad de servicio

A. Definición

Según Ortiz (2019), la calidad de servicio representa una técnica basada en crear y conservar relaciones duraderas con los usuarios. Esta perspectiva implica un enfoque orientado al cliente, en el que se busca comprender y satisfacer sus necesidades de manera personalizada, por medio del uso de tecnologías actuales de la información. Asimismo, Rivera (2020) indica que es un enfoque estratégico que logra una relación fuerte con la clientela, basadas en el engagement, la confianza, y la satisfacción constante.

Además, Gómez et al. (2020) sostiene que la calidad de servicio se orienta en la gestión de relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes. De este modo, implica la creación de vínculos, enfocados en la confianza, la comunicación y la colaboración, con el fin de maximizar el valor en el tiempo. Según Anaguano y Freire (2021), representa una filosofía empresarial que enfatiza en la construcción y el mantenimiento de vínculo con los clientes, a fin de obtener su lealtad a largo plazo. Esta perspectiva implica el uso de recursos y capacidades para ofrecer experiencias personalizadas, a través de la segmentación y la adaptación a las preferencias de los clientes.

Adicionalmente, Arosa y Chica (2020) indican que busca fortalecer vínculos emocionales y cognitivos con los clientes, establecidos en la interacción constante y la comprensión de sus motivaciones y expectativas. Así, de acuerdo con Sharán (2020), se apoya en una visión holística de vínculos comerciales, que trasciende los límites de la transacción individual. De esta manera, supone la colaboración entre la organización y los clientes de esta, a través de la comunicación abierta, la confianza mutua y la personalización.

B. Dimensiones de la calidad del servicio Infraestructura

Se expresa de acuerdo con Guajardo (2023) a una obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra, así como a un conjunto de elementos,

dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera.

Equipamiento

De acuerdo con Franco y Zavala (2022) los equipamientos han tenido históricamente un papel fundamental en la atención de las necesidades básicas y han sido instrumentos para la construcción de comunidades solidarias. Además, Cáceres y Ahumada (2020) señalan que el equipamiento y los servicios adquieren relevancia social porque implica que las personas emplean estos espacios según sus intereses particulares.

Servicios

Según Ortiz (2019), los servicios son elementos utilizados para motivar y recompensar a los clientes por su lealtad y comportamiento favorable hacia una marca o empresa. Estos pueden incluir descuentos, promociones exclusivas, recompensas, regalos o beneficios especiales, con la finalidad de generar un sentido de reciprocidad y gratificación en los clientes, y fortalecer su vínculo emocional y su deseo de seguir siendo leales.

Personal

Se refiere según Munarko (2022) a la capacidad de las personas para cambiar y adaptarse según las circunstancias que las rodean, ya sean tecnológicas, políticas, económicas o competitivas, son los factores más importantes para el éxito, especialmente, en el entorno laboral contemporáneo, que se caracteriza por cambios rápidos e intensos, además de la competencia continua; deben ser personas que trabajen con un alto nivel de compromiso.

C. Indicadores

Baños limpios y en buen estado

Hace referencia a que dentro de las empresas se debe colocar toallas, jabón, champú y papel higiénico donde corresponde. Así como colocar un depósito con tapa para los desechos de papel higiénico. Y sobre todo mantener los utensilios del baño, limpios y ordenados (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

[VIVIENDA], 2024).

Sistema de ventilación adecuado

La ventilación de máquinas o de procesos industriales permite controlar el calor, la toxicidad de los ambientes o la explosividad potencial de los mismos, garantizando en muchos casos la salud de las personas que se encuentran en dichos ambientes (Soler y Palau, 2019).

Iluminación adecuada

Es una característica del aspecto luminoso de fuente de luz o una superficie iluminada (Superintendencia de riesgos del trabajo [SRT], 2019).

Acceso para personas con discapacidad

Las personas con discapacidad incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo; sin embargo, los establecimientos deben tener acceso para que su interacción supere estas diversas barreras y no impida su participación (Carreón, 2019).

Mesas y sillas en buen estado y limpias

La limpieza en un centro de trabajo es fundamental e imprescindible, teniendo en cuenta además que la convivencia de personas exige un mantenimiento especial. De otra manera, el ambiente se degradaría y sería peligroso. Por ende, las mesas y sillas deben estar limpias, siendo la desinfección de estas zonas cuidadosa (Centro de Recursos del Departamento de Seguros de Texas, 2018).

Personal con uniformes limpios y adecuados

El uniforme es un elemento que distingue al empleado, quien debe presentar buena actitud, aprecio y armonía. Por eso, es importante conocer las normas que rigen el uso del uniforme según los lineamientos establecidos por cada empresa (Centro de Recursos del Departamento de Seguros de Texas, 2018).

Menús impresos y actualizados

La carta de menú de un restaurante aparece como el elemento de comunicación

más fuerte y muchas veces el único que se establece entre el cocinero, o el empresario, o ambos a la vez, y el consumidor. A través del menú un cliente capta sensaciones, recibe estímulos y, lo más importante, toma decisiones para llevar a cabo una elección alimentaria (Norrild, 2020).

Opciones de pago electrónicas

Entre los pagos electrónicos se pueden distinguir varias categorías que se clasifican según sea su función, considerando el margen de pagos y la utilización de estos, siendo estos los cheques, la moneda electrónica, las tarjetas de débito y crédito, entre otros (Ferrer et al., 2019).

Calidad de la comida

Los alimentos pueden ser descritos mediante una serie de parámetros o variables que se transforman en atributos por la percepción y preferencias del consumidor. Un atributo innegociable de cualquier producto es la calidad higiénica y sanitaria, ligada a la seguridad alimentaria (Gallego, 2018).

Tiempo de espera

Se define apropiadamente a quien debe esperar, porque ese es el modo natural de sincronizarse; por ello, los tiempos de espera deben ser minimizados para la satisfacción del cliente (Garcia, 2020).

Variedad de opciones de menú

Un servicio también será adquirido de forma continua por la innovación de sus componentes, ya que un servicio igual no será llamativo, además de conseguir usuarios interesados en innovaciones (Jenneboer et al., 2022).

Personalización del servicio

La personalización es el núcleo de un servicio de calidad. Cuando una empresa comete errores frecuentes en la entrega, cuando no cumple sus promesas, los clientes pierden confianza en la capacidad de la empresa para hacer lo que promete de manera confiable y precisa. Si se desarrolla un patrón de falla en el servicio, los clientes concluyen que no se puede contar con la empresa, ya sea amigable y

pidiendo disculpas o no (Munarko, 2022).

Nivel de amabilidad y cortesía del personal

Para brindar atención de alta calidad, los proveedores deben comprender y respetar las necesidades, actitudes y preocupaciones de sus clientes. Estas percepciones de los clientes a su vez se ven afectadas por factores personales, sociales y culturales. Son importantes los beneficios de abordar las perspectivas de los clientes sobre la calidad de la atención, ya que conduce a una mayor satisfacción del cliente (Bakir & Atalik, 2021).

Cumplimiento de los estándares de limpieza e higiene

Los microorganismos como bacterias, hongos y virus son causantes de infecciones y suelen ser organismos oportunistas que aprovechan el ambiente, por eso, se deben implementar protocolos y monitoreos constantes para cumplir ello (OMS, 2016).

Conocimiento de los platillos y bebidas

La operación logística de alimentos y bebidas comprende actividades distintas como compras, recepción de mercadería y almacenamiento. Estas involucran que los empleados conozcan sobre estos alimentos para que su manipulación sea saludable (Sauter, 2024).

Eficiencia en la resolución de quejas o problemas

Se entiende como las características técnicas y comerciales inherentes al servicio para cumplir con las expectativas de los clientes y usuarios, y los requerimientos de regulación y control (Anichiti et al., 2021).

D. Teorías

Trilogía

Juran

Joseph Juran presentó lo que se conoce como la Trilogía Juran en el 40º Congreso Anual de Calidad de la ASQC en 1986 como herramientas y principios contruidos para ayudar a retroceder la marea de mala calidad. Los conceptos de la Trilogía de

Juran incluyen el control de calidad, la planificación de la calidad y la mejora de la calidad organizacional. Estos tres principios se basan en la visión de Juran de que la calidad debe planificarse, en lugar de ocurrir por accidente, y los líderes deben controlar el producto y del desempeño, establecer planes de calidad y mejorar continuamente los procesos y sistemas organizacionales para desarrollar productos de calidad (Al Faruq et al., 2023).

Figura 1

Trilogía de Juran



Nota. Elaboración propia (2024). Así como se observa en la figura 1 un sistema de administración de la calidad es la base de una organización orientada a la planificación, control y mejora respecto de la calidad con su relación con el cliente que es clave del éxito empresarial.

Asimismo, la introducción de Juran Trilogy en 1986 fue el comienzo de una nueva era en control de calidad y liderazgo en calidad. La solicitud de Juran fue que los líderes asumieran el liderazgo y contribuyeran al cambio de mejora de la calidad.

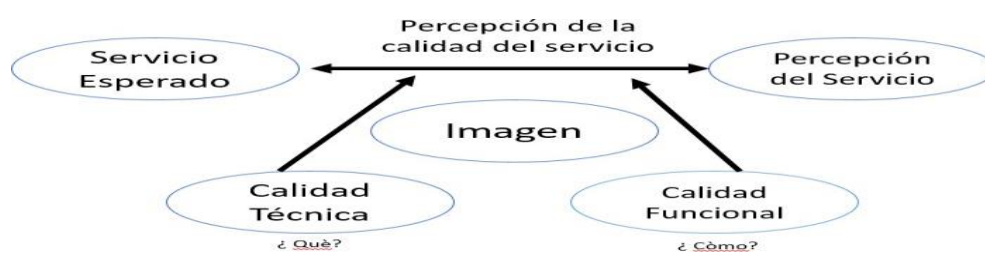
Los sistemas de gestión de la calidad son la base de cualquier organización centrada en la calidad y en el cliente, en la que los datos son clave para el éxito del negocio y el liderazgo puede tomar decisiones de gestión adecuadas. Además, el éxito organizacional tiene sus raíces en la Trilogía Juran y es una base para el éxito organizacional. Es clave para ayudar a los líderes a tomar decisiones comerciales informadas y basadas en hechos (Ghufron y Mufidah, 2023).

Grönroos (1984) destaca la importancia de comprender lo que realmente busca el usuario y cómo evalúa el servicio. En este sentido, propone dos dimensiones que componen el servicio ofrecido: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, que se refiere a la correcta identificación de lo que el cliente desea, lo cual se refleja en la calidad general del servicio; y por otro, la calidad

funcional o proceso del servicio, que se refiere a la manera en que se lleva a cabo la prestación del servicio. Así, la calidad funcional influye en la calidad técnica, lo que significa que cada proceso o experiencia involucrada en la prestación del servicio afecta el resultado global, y esto se refleja en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor, formando una imagen que este tiene del mismo (Mora, 2021).

Figura 2

Percepción de la calidad de servicio



Nota. Tomado de Duque (2015). Así, en la figura 2, la percepción de la calidad del servicio se centra en el servicio esperado, como en la calidad y su funcionalidad dentro de los establecimientos, a fin de que sean expresadas en un resultado positivo.

Adicionalmente, la teoría propuesta por Bounding et al. (1993) consideran que la calidad del servicio debe ser medida con base en las percepciones y no en las expectativas. Este concepto se centra en conocer los pensamientos del cliente inmediatamente después de la entrega o servicio. Sin embargo, estas opiniones expresadas son, por un lado, el resultado de expectativas previas sobre lo que sucederá durante el evento y la prestación real del servicio. Además, los autores mencionados anteriormente aseguran que no se actualiza y esta opinión es determinante, sino que varía cada cierto tiempo y cada cierto tiempo se recibe información sobre el servicio. A través de referencias de organizaciones que los ofrecen o mediante boca a boca (Mora, 2021).

2.1.2 Variable 2: Fidelización

A. Definición

Aguilar et al. (2019) define a la fidelización como dicho proceso estratégico que una organización o empresa busca para desarrollar relaciones duraderas con sus clientes, generando repetidas compras y preferencia hacia la marca

Adicionalmente, implica el establecimiento de vínculos emocionales que promueven la lealtad del cliente. Asimismo, Chávez et al. (2020) indican que la fidelización supone el cúmulo de actividades y programas implementados para retener a la clientela, maximizando su valor y reduciendo la probabilidad de que opten por la competencia, es decir, brindar experiencias positivas, personalización y atención lo que necesita la clientela. Adicionalmente, Choca et al. (2019) señalan que fidelizar supone la construcción y la mantención de vínculos sólidos y a largo plazo con la clientela, mediante la satisfacción y confianza. Se centra en sobrepasar las expectativas del cliente, proporcionando productos de excelencia, servicio excepcional y promociones exclusivas que generen una conexión emocional hacia la marca. Se agrega lo expuesto por Durán (2020) quien sostiene que la fidelización es la capacidad de una compañía para lograr que los clientes se conviertan en defensores leales de la marca, recomendándole a otros. De esta manera, fidelizar supone ofrecer incentivos atractivos, como programas de beneficios exclusivos, para motivar el comportamiento de la clientela.

Asimismo, la teoría de la fidelización reconoce la trascendencia de la satisfacción de los compradores como una pieza clave en la lealtad, por lo que el cliente satisfecho tiene más probabilidades de permanecer fiel a una marca y recomendarla a otros. En tal sentido, las empresas están encargadas de monitorear constantemente la satisfacción de sus clientes, recopilando y analizando datos a fin de establecer la mejora continua y tomar medidas correctivas (Pierrend, 2020).

B. Dimensiones de la fidelización Lealtad

De acuerdo con Sánchez et al. (2018), la lealtad implica una asociación de larga duración entre la empresa y sus clientes, donde ambas partes están dispuestas a superar dificultades. Por lo tanto, esta implicación es un pilar importante para promover la permanencia y la devoción de los clientes a lo largo del tiempo. Por ello, la lealtad se describe como la disposición y la dedicación de la compañía para establecer vínculos sólidos y perdurables con la clientela.

Satisfacción

Los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del servicio han sido

considerados y utilizados en las actividades de marketing durante décadas anteriores. Los investigadores de marketing han elogiado las ventajas de la satisfacción y la calidad, y las han mencionado como índices del beneficio competitivo de una organización. Así, la satisfacción del cliente puede no significar necesariamente que la calidad sea buena; puede que solo indique que las expectativas son bajas (Raeis et al., 2021).

Confianza

La dimensión de la confianza es un elemento esencial que busca edificar y preservar a lo largo del tiempo entre una empresa y los clientes. Según, Fhon (2022) este término implica la disposición de los clientes a depender de la organización, asumiendo ciertos riesgos, basados en su percepción de la credibilidad y la confiabilidad de esta. De este modo, la confianza se construye a lo largo del tiempo a través de interacciones coherentes y satisfactorias, y se fortalece mediante la comunicación abierta y transparente. En síntesis, la confianza es la disposición y seguridad que los clientes tienen en una empresa o marca, lo que los lleva a estar dispuestos a mantener relaciones a largo plazo.

Comunicación

Sarmiento (2015) indica que la comunicación en el marketing relacional es bidireccional y se basa en la escucha activa, la comprensión mutua y la retroalimentación constante. La comunicación efectiva implica la transmisión de información relevante y oportuna, la resolución de problemas y personalización para atender las necesidades y preocupaciones de los compradores. Dicho esto, la comunicación contribuye a establecer y fortalecer las relaciones, además de generar confianza, compromiso y satisfacción mutua.

C. Indicadores

Clientes que recomendarían el restaurante a familiares y amigos

La experiencia de los clientes ante el uso de los servicios debe desarrollar una fidelidad, por ello la percepción positiva es sumamente importante para el uso y las próximas adquisiciones (Gunawan, 2022).

Clientes que se benefician de promociones y descuentos

Los servicios que brinde una empresa deben poseer aspectos llamativos y novedosos para los clientes, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos con adquirir un descuento por el servicio (Jenneboer et al., 2022).

Clientes que dejarían comentarios positivos en redes sociales o plataformas

Una característica primordial de la fidelización es la recomendación que el cliente da a su entorno, pues a partir de su experiencia podrá detallar los aspectos positivos de su adquisición, generando así que las personas recomendadas estén predispuestos al uso de dicho servicio, con la confianza de satisfacer sus necesidades (Gunawan, 2022).

Atención recibida

Un servicio obtendrá la fidelidad de un cliente cuando presente atenciones que beneficie al cliente, dicha atención debe presentarse como confiable y realmente beneficiosa, pues, de lo contrario, solo generará el disgusto y la poca preferencia por ellas (Kurhayadi et al., 2022).

Calidad de la comida

Un cliente presentará fidelidad con la comida que ya conoce, ello es denominado reconocimiento, pues el regresar a dicha organización para obtener el mismo servicio generará satisfacción, ello también repercute en las personas a las que recomiende la elección de este mismo servicio, en este caso la comida (Molinillo et al., 2022).

Precios justos

La adecuación del valor monetario debe ser establecido de forma coherente con el sector al que se está demandando el servicio, de modo que se logre las compras por parte de los usuarios, un precio inalcanzable no generará la venta del servicio (Nurul et al., 2022).

Atención personalizada

La atención con servicios personalizados es una estrategia que consiste en conocer

a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención (Ali et al., 2021).

Experiencia gastronómica

Proporcionar una experiencia positiva al cliente conduce a una adquisición futura a mediano o largo plazo. Por ende, Aguilar et al. (2019) destaca que la experiencia del consumidor va más allá de la simple transacción comercial, ya que busca generar momentos memorables y emocionales.

Correos electrónicos promocionales

El empleo de los datos de los clientes permite diseñar estrategias a medida que fortalecen la relación empresa - cliente, contribuyendo así a mejorar la experiencia del usuario. Sharán (2020) indica que la información es una herramienta esencial para comprender los deseos individuales del cliente y de esta forma adaptar la gama de productos y servicios de manera personalizada.

Actualización de redes sociales

La definición de esta publicidad contiene factores; la publicidad suele ser pagada por los anunciantes; la publicidad llega a una audiencia amplia; el mensaje se transmite a través de diversos medios de comunicación. En otras palabras, las redes sociales van dirigida a las personas específicas, siendo estos más interactivas (Raeis et al., 2021).

Encuestas de satisfacción

Cuando una organización establece que un proceso de entrega de premios, de acuerdo con lo obtenido en un servicio, generará que el cliente tenga la expectativa de un beneficio mayor en su adquisición, además de un reconocimiento por su compra (Gunawan, 2022).

Figura 3

Modelo del proceso de marketing para generar fidelización



Nota. Adaptado de Crespo (2019). La figura ilustra el proceso de marketing, crucial para generar fidelización y construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

D. Teorías

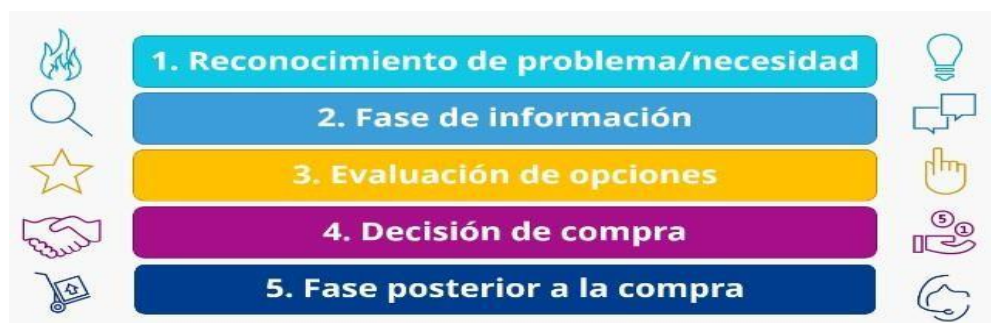
En la teoría de Griffin sobre la fidelización del cliente, se sostiene que los clientes se consideran leales o fieles si muestran un comportamiento de compra con regularidad o existe una condición que les exige comprar al menos dos veces en un intervalo de tiempo determinado. Las actitudes de los clientes están influenciadas por los esfuerzos de la empresa por brindar un servicio satisfactorio. Esto es diferente del comportamiento del cliente, que se preocupa más por el concepto de lealtad (Pramono y Suryanto, 2023).

Griffin menciona ocho factores que pueden mejorar la lealtad del cliente hacia una empresa: 1) mejorar la lealtad del personal. Significa que el cliente estará satisfecho con el personal cercano y atento a él; 2) practicar la regla 80/20, es decir, el 80% de los ingresos de una empresa se genera a partir del 20% de los consumidores; 3) etapas de fidelización. Una empresa debe mejorar su nivel de fidelización y conseguir que los clientes sean conscientes del nivel. De esta manera, el cliente avanzará de nivel paso a paso; 4) vender después de servir. Significa que se priorizan los servicios porque las ventas de productos son resultado de un buen servicio; 5) detectar las quejas de los clientes; 6) el flujo y 7) la funcionalidad que están asociada a dos condiciones: la retención de clientes y la participación total de un cliente; y la 8) fidelización como tal que es la tasa de retención de un cliente siendo el porcentaje de clientes que han cumplido con un número específico de recompras durante un periodo finito de tiempo (Usmed et al., 2021).

Figura 4*Factores resumidos*

Nota. Adaptado de Sanagustín et al. (2021). Se muestra cómo diversos factores, desde recompensas hasta acciones de mejora continua, son claves para la fidelización y retención de clientes.

Así, el proceso de compra expuesto por Kotler et al. (2011) resalta que el interés de la empresa no acaba cuando el individuo efectúa la compra, sino que esta debe de estar interesada desde el inicio, es decir desde el reconocimiento de la necesidad, hasta el comportamiento de que tiene el individuo luego de obtener el servicio o bien, pues este es el punto de partida donde entrará a tallar los conceptos de fidelización y retención del cliente; ya que lo óptimo será que la empresa produzca que el individuo salte algunos pasos de este proceso e ir directamente a efectuar la compra del bien o servicio (Pierrend, 2020).

Figura 5*Proceso de fidelización*

Nota. Adaptado de Dewey (1980). Se destaca los procesos de fidelización, desde la identificación de problemas y respuestas hasta la evaluación final que impulsa futuras compras y visitas.

2.2 Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Cornejo (2020) realizó un estudio con el propósito de analizar la relación entre la retención de clientes y la calidad del servicio en un restaurante turístico. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 participantes, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas utilizando una escala específica. Los resultados demostraron una relación positiva entre las dos variables. Asimismo, se confirmó que la correlación entre la excelencia en el servicio y la fidelización de los clientes fue de 0.676, lo que refleja una relación moderadamente fuerte. El 60.9% de los clientes percibieron una alta calidad de servicio y mostraron sentimientos moderados de fidelidad hacia la empresa, mientras que un 11.5% manifestó una percepción muy alta de calidad de servicio, evidenciando sentimientos elevados de fidelidad. Esto sugiere que mejorar la calidad del servicio puede incrementar los niveles de fidelización de los clientes, lo cual es un aporte valioso para el proyecto.

León y Vega (2021), realizaron una investigación con el fin de analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en un restaurante. Se empleó un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra seleccionada consistió en 382 usuarios del restaurante, limitándose a individuos de 18 a 50 años residentes, debido a su capacidad para adquirir los productos ofrecidos por el establecimiento. Los resultados revelaron que el 36% de los participantes tenía una percepción positiva en la variable de calidad de servicio, mientras que el 64% mantenía una consideración negativa. En cuanto a la variable de fidelización de clientes, el 36% mostró una consideración positiva, y el 64% una consideración negativa. En última instancia, se pudo concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, alcanzando un coeficiente de 0.847. Esto indica que a medida que la calidad del servicio mejora, los niveles de fidelización de los clientes también aumentan significativamente, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar la lealtad de los clientes.

Mendez (2022), desarrolló una investigación para indagar sobre los aspectos o características que contribuyen a la fidelización de los clientes en un restaurante

turístico. El enfoque de la investigación fue de naturaleza cuantitativa, abordando una muestra compuesta por 200 clientes del mencionado restaurante. Según lo hallado se llegó a la conclusión de que la fidelización se manifestó de manera constante en la calidad de la atención, la excelencia de algún producto o en cualquier servicio ofrecido. Al reconocer que la fidelización representa un elemento crucial para el éxito de cualquier negocio, se busca alcanzar un nivel óptimo de atención, estableciendo los primeros procedimientos para la fidelización mediante enfoques convencionales. Por ello, concluyó que es importante señalar que este paradigma ha evolucionado en la actualidad, dado que la tecnología proporciona nuevas fuentes de investigación.

Peralta (2020) llevó a cabo una investigación con el propósito de analizar la conexión entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos en el distrito de Calango. La metodología aplicada fue de tipo correlacional, método cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 441 comensales. Se empleó la técnica de la encuesta como técnica. Según los resultados, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existió una relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes. Concluye que a medida que la calidad de los servicios en los restaurantes fue percibida de manera más positiva, se experimenta un incremento en el nivel de fidelización de los clientes en dichos establecimientos.

Espinoza y Chinchay (2021) realizaron una investigación para evaluar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en un restaurante. La metodología utilizada fue una investigación aplicada con un diseño no experimental de nivel correlacional y corte transversal. El enfoque adoptado fue cuantitativo, y la muestra consistió en 50 clientes leales del restaurante, a quienes se les administró un cuestionario compuesto por 18 preguntas, que servían como indicadores agrupados en dimensiones y variables específicas. Los resultados indicaron una correlación directa positiva moderada entre ambas variables, concluyendo que la calidad del servicio, incluyendo dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad y ventajas competitivas, efectivamente influye en la fidelidad del cliente en el restaurante.

B. Antecedentes internacionales

Toala e Hinojosa (2021) llevaron a cabo una investigación para evaluar la calidad del servicio en un hotel ubicado en el centro de Guayaquil, mediante la medición del grado de satisfacción del cliente. Para lograr este objetivo, se diseñó un cuestionario que abarcó 32 ítems relacionados con distintas áreas del hotel, como la recepción, las habitaciones y el restaurante. Se aplicó un análisis jerárquico de procesos para determinar los pesos de cada ítem y componente del cuestionario, y se realizaron análisis complementarios para identificar aspectos clave en la calidad del servicio del hotel. Los resultados mostraron que el grado de satisfacción del cliente se situó entre satisfecho y muy satisfecho, destacando que el restaurante es el componente que presenta oportunidades de mejora en el servicio. Se concluyó que el ambiente y la decoración en la recepción, la decoración de las habitaciones y el ambiente del restaurante fueron las variables más significativas a considerar dentro de cada componente, ofreciendo orientación a los gestores de otros hoteles sobre cómo mejorar su ventaja competitiva a través de la calidad del servicio.

Viteri (2021) realizó una investigación para proponer tácticas de marketing digital que fortalezcan la fidelización de clientes en un restaurante. El estudio combinó un enfoque cualitativo, mediante una entrevista a la copropietaria del restaurante para comprender el entorno del negocio, y un enfoque cuantitativo a través de encuestas dirigidas a los clientes para conocer sus gustos y preferencias en relación con su interacción con el restaurante. Los resultados revelaron que las preferencias de los clientes han evolucionado hacia una mayor dependencia de dispositivos móviles y medios digitales. A pesar de expresar satisfacción con la calidad del servicio, los clientes manifestaron insatisfacción con la interacción virtual con el restaurante. En conclusión, se recomienda emplear estrategias que integren tácticas de marketing digital con enfoques de fidelización de clientes.

Merino y Pincay (2023) llevaron a cabo una investigación para determinar cómo la calidad de servicio y la satisfacción del cliente influyen en los restaurantes estudiados. El estudio empleó un enfoque de investigación no experimental, de campo y descriptivo, combinando los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, documental y estadístico. Se apoyó en técnicas como el análisis de contenido, encuestas y entrevistas dirigidas a propietarios y clientes de las organizaciones en estudio, para revelar las situaciones reales en torno a las

variables de estudio. Los resultados mostraron deficiencias en la calidad del servicio debido a factores como la infraestructura, la capacidad de respuesta del personal a las necesidades de los clientes y la atención regular, generando percepciones negativas hacia los negocios analizados y manteniendo un nivel neutral de satisfacción en los clientes al no recibir la atención adecuada. Esta limitación impide que las organizaciones ofrezcan servicios de calidad al no priorizar los deseos de los clientes.

Beltrán (2023) realizó una investigación con la finalidad de examinar la experiencia de consumo a través de la calidad del servicio con el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente. La metodología aplicada fue descriptiva correlacional con un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra, conformada por 310 clientes seleccionados de manera probabilística. Para la recopilación de datos, se utilizaron técnicas e instrumentos como encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas realizadas a la gerente propietaria del establecimiento. Según lo hallado, se evidenció la relevancia de incorporar los elementos del marketing experiencial se puede comprender como una estrategia de diferenciación para examinar la experiencia de consumo y definir la identidad del restaurante a través de sus instalaciones, imagen y servicio ofrecido. Al describir las necesidades de los consumidores, la perspectiva experiencial sugiere que estos requieren ser desafiados y emocionalmente estimulados. Entonces, se concluyó que los consumidores tienen un deseo natural de estas experiencias debido a su enfoque en las vivencias subjetivas de las personas.

2.3 Definición de términos básicos

Aprendizaje en equipo: es una estrategia de aprendizaje activo en la que los empleados adquieren conocimientos mediante tareas realizadas en equipos dinámicos, asumiendo al mismo tiempo un rol participativo dentro de la empresa (Reyes-Torres et al., 2020).

Atracción de clientes: se trata de la estrategia que propone reunir la mayor cantidad de clientes hacia un determinado negocio y ejecutándose a través de esfuerzos de ventas. La captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprar (Loor et al., 2023).

Clima laboral: para facilitar la adaptación a los cambios, es fundamental que las

empresas fomenten un ambiente laboral positivo. Esto contribuye a aumentar la confianza y el compromiso de los empleados, lo que a su vez mejora la productividad (Ruiz, 2021).

Competencia: se refiere a la situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores que buscan satisfacer sus necesidades y vendedores que intentan maximizar sus beneficios (Membiela y Pedreira, 2019).

Eficiencia: se centra en la manera más efectiva de realizar tareas o actividades, aprovechando de forma lógica y optimizada los recursos disponibles, tales como personas, maquinaria y materias primas (Chiavenato, 2017).

Estrategia: se entiende por una planificación que se lleva a cabo con la finalidad de cumplir un objetivo o de alcanzar una meta. Así, una estrategia es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas (Fayvishenko, 2018).

Fidelización de clientes: es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones (Pierrend, 2020).

Motivación y compromiso: son elementos fundamentales del liderazgo. Un buen líder debe ayudar a las personas a descubrir un propósito y una visión clara de lo que intentan lograr, así como comunicar de manera efectiva la relevancia de las tareas y proyectos que se están realizando (Maxwell, 1996).

Posicionamiento: se trata de la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor al pensar en un producto o servicio (Wilkins, 2019).

Retroalimentación: se destaca que la retroalimentación es fundamental para promover y respaldar el proceso de aprendizaje. Su relevancia se entiende como un elemento esencial para convertir la evaluación del aprendizaje en una herramienta valiosa dentro de las organizaciones (Canabal y Margalef, 2017).

CAPITULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2024.

3.1.2 Hipótesis específicas

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2024.

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2024.

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2024.

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2024.

3.2 Definición conceptual de las variables

Calidad de servicio: Representa una técnica basada en crear y conservar relaciones duraderas con los usuarios. Esta perspectiva implica un enfoque orientado al cliente, en el que se busca comprender y satisfacer sus necesidades de manera personalizada, por medio del uso de tecnologías actuales de la información (Ortiz, 2019). Representa una técnica basada en crear y conservar relaciones duraderas con los usuarios. Esta perspectiva implica un enfoque orientado al cliente, en el que se busca comprender y satisfacer sus necesidades de manera personalizada, por medio del uso de tecnologías actuales de la información (Ortiz, 2019).

Fidelización: Es un proceso estratégico que una organización o empresa busca para desarrollar relaciones duraderas con sus clientes, generando repetidas compras y

preferencia hacia la marca. Adicionalmente, implica el establecimiento de vínculos emocionales que promueven la lealtad del cliente (Aguilar et al., 2019).

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables de estudio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango	Niveles
V1: Calidad de servicio	Representa una técnica basada en crear y conservar relaciones duraderas con los usuarios. Esta perspectiva implica un enfoque orientado al cliente, en el que se busca comprender y satisfacer sus necesidades de manera personalizada, por medio del uso de	Cuestionario sobre calidad de servicio conformado por 13 ítems.	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Baños limpios y en buen estado Sistema de ventilación adecuado Iluminación adecuada Acceso para personas con discapacidad 	1 - 4	Ordinal	15-36	1=Bajo
			Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> Mesas y sillas en buen estado y limpias Personal con uniformes limpios y adecuados 	5 - 8	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. A Veces 4. Casi Nunca 5. Nunca	37-58 59 -80	2=Medio 3=Alto

tecnologías actuales
de la información
(Ortiz, 2019).

- | | | |
|-----------|--|--------|
| | <ul style="list-style-type: none">• Menús impresos y actualizados• Opciones de pago electrónicas | |
| Servicios | <ul style="list-style-type: none">• Calidad de la comida• Tiempo de espera• Variedad de opciones de menú• Personalización del servicio | 9 – 12 |
| Personal | <ul style="list-style-type: none">• Nivel de amabilidad y cortesía del personal• Cumplimiento de los estándares de limpieza e higiene• Conocimiento de los platillos y bebidas• Eficiencia en la resolución de quejas o problemas | 13 -16 |
-

V2: Fidelización	Es un proceso estratégico que una organización o empresa busca para desarrollar relaciones duraderas con sus clientes, generando repetidas compras y preferencia hacia la marca.	Cuestionario sobre Fidelización conformado por 14 ítems.	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que recomendarían el restaurante a familiares y amigos • Clientes que se benefician de promociones y descuentos • Clientes que dejarían comentarios positivos en redes sociales o plataformas 	1 - 3	Ordinal	14-32	1=Bajo
						1. Siempre	33-51	2=Medio
						2. Casi Siempre	52 -70	3=Alto
						3. A Veces		
						4. Casi Nunca		
						5. Nunca		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Atención recibida • Calidad de la comida • Precios justos 	4 - 7			
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Experiencia gastronómica 	8 - 9			

Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Correos electrónicos promocionales• Actualización de redes sociales• Encuestas de satisfacción	10 - 14
--------------	--	---------

Nota. La tabla presenta la operacionalización de las variables en dimensiones, indicadores, ítems, escala, rango y niveles establecidos para su procesamiento.

CAPITULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

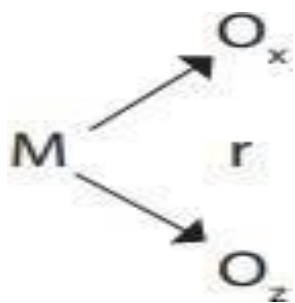
4.1 Tipo de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, que se apoya en los datos numéricos obtenidos de las respuestas generalizadas una vez realizada la codificación (Bastar, 2019). Además, se empleó un tipo de investigación básica, que se distingue por establecer bases teóricas para otras investigaciones, en lugar de centrarse en problemas inmediatos. En este tipo de investigación, es posible formular hipótesis con objetivos exploratorios, descriptivos o correlacionales (Arias & Covinos, 2021).

4.2 Diseño de investigación

El estudio empleó un diseño no experimental, lo que indica que el investigador no tuvo control sobre las variables independientes, ya sea porque el fenómeno ya había ocurrido o porque no era posible manipular dichas variables. Además, los participantes no fueron seleccionados de manera aleatoria (Gómez y Roquet, 2009). Se trató de un estudio de corte transversal, lo que implica que los datos se recolectaron en un momento determinado de una muestra representativa de la población, con el fin de describir sus características en ese punto específico y analizar las relaciones entre las variables, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Arias y Covinos, 2021).

El estudio se desarrolló en un nivel descriptivo y correlacional, con el objetivo principal de analizar cómo una variable se relaciona con otra. En este enfoque, se plantearon hipótesis correlacionales, donde las variables no se clasificaron como independientes o dependientes, sino que se exploró la conexión entre ellas. Asimismo, no se dio prioridad a ninguna de las variables, y los resultados permanecieron inalterados independientemente del orden en que estas fueran consideradas (Arias y Covinos, 2021).

Figura 6*Diseño de investigación*

Nota. Datos extraídos de Hernández y Mendoza (2018).

Donde se debe entender que cada símbolo representa:

M : Muestra de

estudio Ox : Calidad

de servicio Oz :

Fidelización

r : Correlación entre las variables

4.3 Método de investigación

La presente investigación se basó en un enfoque hipotético-deductivo, ya que su objetivo fue verificar las hipótesis formuladas. En este contexto, se debe considerar como parte de la teoría de la cual surgieron las hipótesis, las cuales fueron evaluadas por las investigadoras a través de pruebas de hipótesis, siguiendo un proceso que va de lo general a lo específico (Hernández & Mendoza, 2018).

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Carrasco (2009) define el universo como el conjunto total de elementos —ya sean personas, objetos o sucesos— relacionados con las variables y el problema de investigación, del cual se extrae la población y la muestra. En la misma línea de pensamiento, Paniagua y Condori (2018) explican que el universo incluye a todos los sujetos o medidas posibles, y que la población es la parte accesible de ese universo para el investigador.

En consecuencia, el universo es más amplio que la población, y esta última se delimita en función del alcance práctico del estudio. El universo objetivo de esta investigación estuvo conformado por 15,840 clientes que asistieron durante el año 2023 a los dos restaurantes categorizados como turísticos de tres tenedores ubicados en el distrito de Nuevo Imperial, Cañete. Esta información fue proporcionada por los administradores de ambos establecimientos. De este universo se extrajo una población accesible de 285 clientes frecuentes, es decir, aquellos que realizaron visitas recurrentes durante dicho periodo y fueron identificados por los mismos restaurantes como fidelizados.

4.4.2 Muestra

La muestra, es una parte representativa de dicha población, seleccionada con el propósito de recolectar información relevante para el estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, probabilístico y aleatorio simple:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (285 clientes frecuentes)

Z = nivel de confianza (1.96 para el 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05)

Reemplazando estos datos en la citada fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{285(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(285 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Haciendo los cálculos señalados y aplicando las reglas del redondeo, arribamos al resultado:

$$n = \frac{273.714}{1.6704} = 163.8613504 \approx 164$$

Por lo tanto, se determinó una muestra de 164 personas, representativa de los clientes frecuentes de los restaurantes turísticos seleccionados.

4.5 Lugar de estudio

El lugar de estudio fueron los restaurantes turísticos de Nuevo Imperial. El Decreto Supremo N.º 011-2019-MINCETUR define las condiciones para la calificación de "Restaurante Turístico", que puede solicitarse junto con la categorización o posteriormente. El restaurante debe cumplir con requisitos mínimos y disposiciones específicas del reglamento. Las condiciones incluyen estar ubicado en una zona especial del Sector Cultura, en un área natural protegida, o en un inmueble patrimonial.

También puede calificar si se dedica a la gastronomía regional peruana, desarrolla tendencias gastronómicas innovadoras, rescata técnicas culinarias ancestrales, difunde muestras culturales peruanas de forma permanente, u ofrece espectáculos de folclore nacional al menos dos veces por semana. Este distrito es uno de los dieciséis que integran la provincia de Cañete, situada al sur del Departamento de Lima y administrada por el Gobierno Regional de Lima.

Figura 7

Restaurantes calificados 3 tenedores

 Restaurantes Categorizados y/o Calificados	
10153978480  30 Mesas 120 Sillas	RAMOS PONCE, MAXIMILIANO Nombre Comercial : PAQUITO Dirección : CAR. NUEVO IMPERIAL-LUNAHUNA SANTA EDELA KM.8 (LIMA/CAÑETE/NUEVO IMPERIAL) Teléfono : 974977786 E-Mail : Página Web : Categoría : Restaurante Turístico Tres (3) Tenedores Nro. Certificado : 136-2022 Fec. de Expedición : 23/11/2022 Repre. Legal : Maximiliano Ramos Ponce
10478064182  30 Mesas 120 Sillas	CAMPOS MONTALVAN, KAREN STEFANNY Nombre Comercial : RESTAURANTE CAMPITOS Dirección : PRLG AGUSTO B. LEGUIA (LIMA/CAÑETE/NUEVO IMPERIAL) Teléfono : 989071818 E-Mail : karencm@gmail.com Página Web : Categoría : Restaurante Turístico Tres (3) Tenedores Nro. Certificado : 137-2022 Fec. de Expedición : 23/11/2022 Repre. Legal : Karen Stefanny Campos Montalvan

Nota. La figura ha sido extraída de la página web de Mincetur (2024), donde se establece los restaurantes calificados tres tenedores en el distrito de Nuevo Imperial, Cañete.

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

4.6.1 Técnica

En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica, definida como un procedimiento sistemático para recopilar y analizar información con el propósito de abordar un problema o responder a una pregunta de investigación (Pandey y Pandey, 2015, citado por Medina et al., 2023).

4.6.2 Instrumentos

El cuestionario se empleó como instrumento principal, siendo una herramienta fundamental para la recolección de datos ampliamente utilizada en áreas como la investigación, la evaluación, la educación y la medición del desempeño. Su diseño adecuado es crucial para garantizar resultados precisos y confiables, con preguntas claras y directas que faciliten a los participantes proporcionar información relevante y exacta (Medina et al., 2023). En este caso, el instrumento consistió en un cuestionario estructurado que incluía 13 preguntas para evaluar la calidad del servicio y 13 preguntas para medir la fidelización.

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento 1

Nombre	Cuestionario sobre calidad de servicio
Autor	Beatriz Verónica Vicente Lázaro:Diana Teresa Flores Quispe:
Adaptación	Colocar este ítem solo si es que el cuestionario fue adaptado por otro autor. Colocar el nombre del autor que lo adaptó.
Estructura	Dimensión 1: Infraestructura (4 ítems) Dimensión 2: Equipamiento (4 ítems) Dimensión 3: Servicios (4 ítems) Dimensión 4: Personal (4 ítems)
Duración	20 minutos.
Ámbito	Restaurantes calificados como turísticos en la categoría tres tenedores del distrito de Nuevo Imperial.
Codificación	Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)
Validez	Juicio de 3 expertos, evaluaron: Pertinencia, relevancia y claridad y dieron como resultado su “Accesibilidad”.

Confiabilidad	Alfa de Cronbach 0.953
Calificación	Bajo (16-37)
(Baremos)	Medio (38-59)
	Alto (60-80)
Muestra	164 comensales de los restaurantes calificados tres tenedores del distrito de Nuevo Imperial.

Nota. Los datos provienen del cuestionario de la variable 1, utilizado para evaluar la codificación, calificación, validez y confiabilidad. Basado en Arias (2020), Técnicas e instrumentos de investigación científica.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento 2

Nombre	Cuestionario sobre fidelización del cliente
Autor	Beatriz Verónica Vicente Lázaro:Diana Teresa Flores Quispe:
Adaptación	Colocar este ítem solo si es que el cuestionario fue adaptado por otro autor. Colocar el nombre del autor que lo adaptó.
	Dimensión 1: Lealtad (3 ítems)
Estructura	Dimensión 2: Satisfacción (4 ítems)
	Dimensión 3: Confianza (2 ítems)
	Dimensión 4: Comunicación (5 ítems)
Duración	20 minutos.
Ámbito	Restaurantes calificados como turísticos en la categoría tres tenedores del distrito de Nuevo Imperial.
Codificación	La codificación es la escala que se utiliza para medir; porejemplo: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)
Validez	Juicio de 3 expertos, evaluaron: Pertinencia, relevancia y claridad y dieron como resultado su “Accesibilidad”.
Confiabilidad	Alfa de Cronbach 0.896
Calificación	Bajo (14-32)
(Baremos)	Medio (33-51)
	Alto (52-70)
Muestra	164 comensales de los restaurantes calificados tres tenedores del distrito de Nuevo Imperial.

Nota. Datos del cuestionario de la variable 2 para verificar codificación, calificación, validez y confiabilidad. Adaptado de Arias (2020).

A. Validez

Para evaluar la validez de los instrumentos en la investigación, se consideró su habilidad para medir lo que se pretende y proporcionar resultados precisos y confiables (Medina et al., 2023). Se aplicó el método del juicio de expertos, que consiste en la evaluación por parte de profesionales con experiencia en la metodología y el tema de estudio. Estos expertos examinaron cuidadosamente los documentos pertinentes y confirmaron la validez de los instrumentos.

Tabla 4

Aspectos de validación del instrumento de investigación

Aspectos de validación	Descripción
Suficiencia	Se fundamenta en aspectos teóricos y científicos.
Claridad	Utiliza un lenguaje adecuado.
Coherencia	Hay una correspondencia entre las categorías, subcategorías y dominios.
Relevancia	Es pertinente para los objetivos de la investigación.

Nota. La información se refiere a los criterios de validación del instrumento.

B. Confiabilidad

Se empleó el alfa de Cronbach para esta evaluación, según se detalla en las Tablas 5 y 6. La confiabilidad de los instrumentos hace referencia a su capacidad para generar resultados consistentes y estables. Un instrumento es considerado confiable si produce resultados similares cuando se aplica en distintos momentos o por diferentes evaluadores bajo condiciones equivalentes (Medina et al., 2023).

Tabla 5

Fiabilidad del Instrumento 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	17

Nota. El coeficiente alfa de Cronbach es 0,953, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 6*Fiabilidad del Instrumento 1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	19

Nota. El coeficiente alfa de Cronbach es 0,896, lo que muestra alta confiabilidad del instrumento.

4.7 Análisis y procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó utilizando técnicas estadísticas. Por ello, se creó una base de datos utilizando Excel y se utilizó el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 26.

En el nivel descriptivo, se utilizaron las medidas de tendencia central: media aritmética, mediana y moda. Además, se emplearon tablas de frecuencia para procesar los datos.

En el nivel inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dependiendo de la prueba de normalidad. También se aplicó la prueba de significancia y gráficos para visualizar la relación entre las variables.

CAPITULO V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

5.1.1 Análisis descriptivos de los resultados de la variable calidad de servicio

Tabla 7

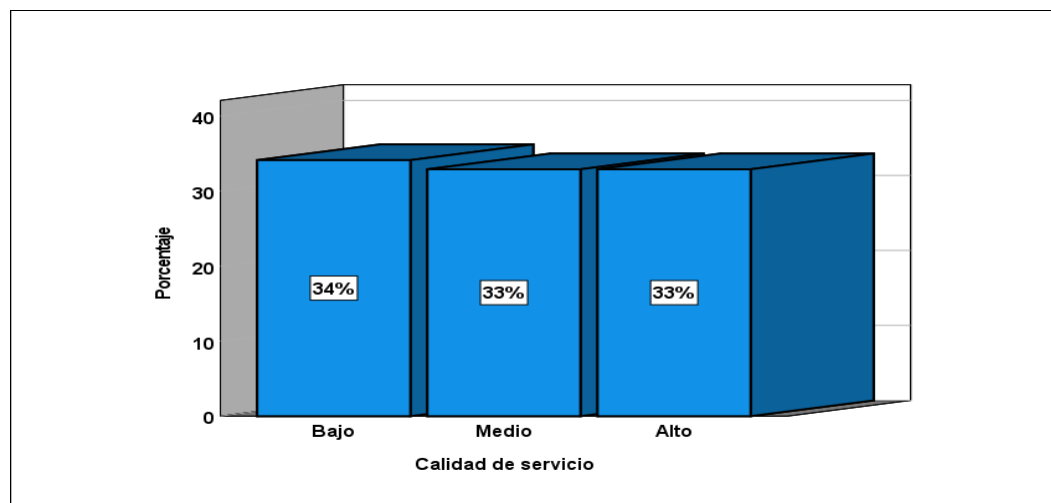
Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	56	34	34	34
Medio	54	33	33	67
Alto	54	33	33	100
Total	164	100	100	

Nota: Datos de la frecuencia obtenida de la variable calidad de servicio en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 8

Distribución de frecuencia de la variable Calidad de servicio



Nota. Datos procesados de la variable calidad de servicio expresados en porcentajes.

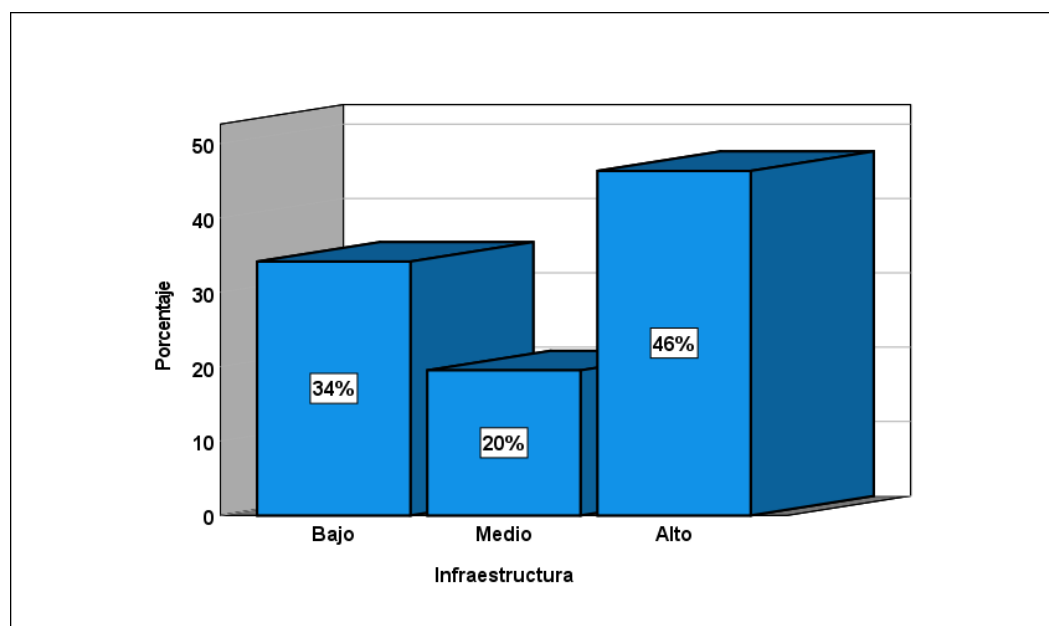
Interpretación:

En la tabla 7 y figura 8 se muestra que el 34% (n=56) de las personas están en el nivel bajo y el 33% (n=54) en el nivel alto, lo que indica que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio-bajo entre los clientes de restaurantes turísticos tres tenedores en Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 8*Infraestructura*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	56	34	34	34
Medio	32	20	20	54
Alto	76	46	46	100
Total	164	100	100	

Nota: Datos de la frecuencia de la dimensión Infraestructura en niveles alto, medio y bajo.

Figura 9*Distribución de frecuencia de la dimensión Infraestructura*

Nota. Datos procesados de la dimensión Infraestructura presentados en porcentajes.

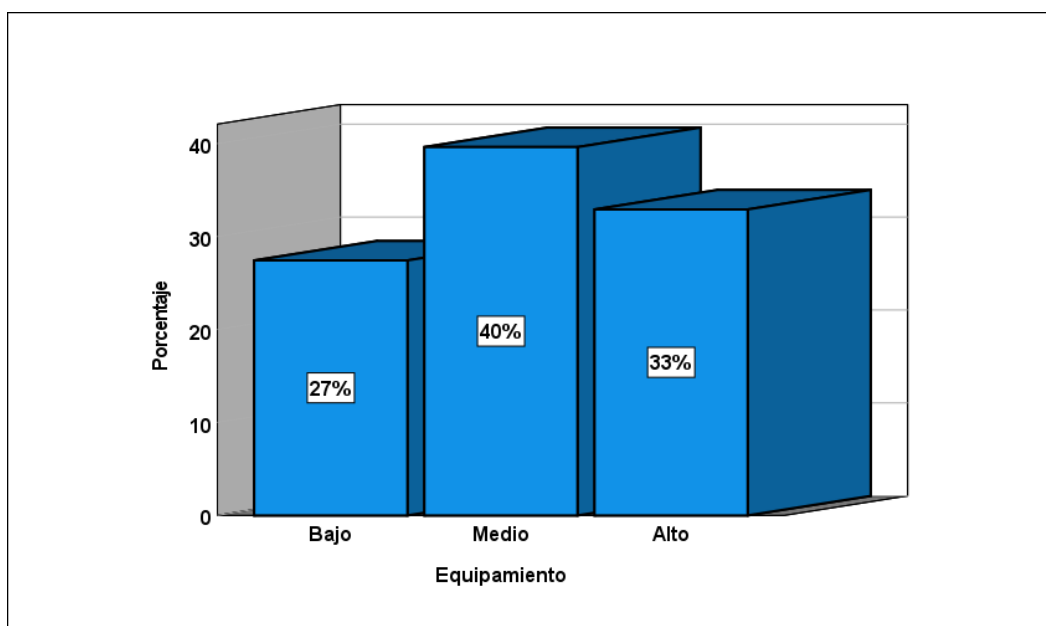
Interpretación:

En la tabla 8 y figura 9 se muestra que el 34% (n=56) de las personas están en el nivel bajo y el 46% (n=76) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Infraestructura se encuentra en un nivel medio-alto en cuanto a la calidad de servicio en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 9*Equipamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	27	27	27
Medio	65	40	40	67
Alto	54	33	33	100
Total	164	100	100	

Nota: Datos de la frecuencia obtenida en un nivel alto, medio y bajo.

Figura 10*Distribución de frecuencia de la dimensión Equipamiento*

Nota. Datos expresados en porcentajes.

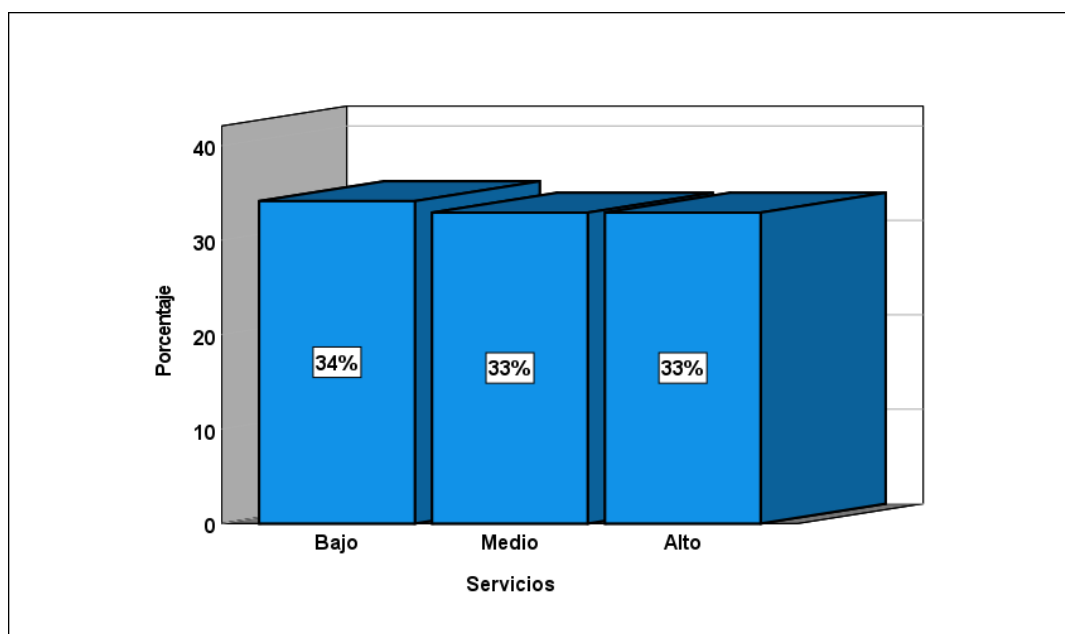
Interpretación:

En la tabla 9 y figura 10 se observa que el 27% (n=45) de las personas están en el nivel bajo y el 33% (n=54) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Equipamiento se encuentra en un nivel medio-alto en cuanto a la calidad de servicio en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 10*Servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Bajo	56	34	34	34
Medio	54	33	33	67
Alto	54	33	33	100
Total	164	100	100	

Nota: Datos de la frecuencia en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 11*Distribución de frecuencia de la dimensión Servicios*

Nota. Datos procesados en porcentajes.

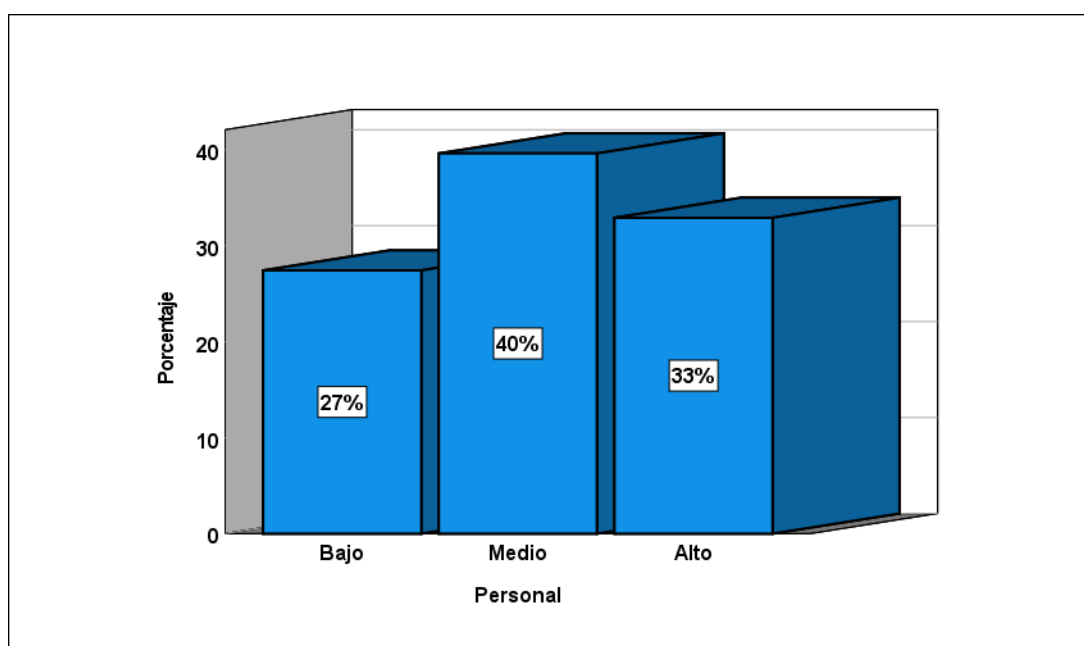
Interpretación:

En la tabla 10 y figura 11 se muestra que el 34% (n=56) de las personas están en el nivel bajo y el 33% (n=54) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Servicios se encuentra en un nivel medio-alto en cuanto a la calidad de servicio en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 11*Personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	27	27	27
Medio	65	40	40	67
Alto	54	33	33	100
Total	164	100	100	

Nota. Frecuencia obtenida en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 12*Distribución de frecuencia de la dimensión Personal*

Nota. Dimensión Personal expresados en porcentajes.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 12 se muestra que el 27% (n=45) de las personas están en el nivel bajo y el 33% (n=54) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Personal se encuentra en un nivel medio-alto en cuanto a la calidad de servicio en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

5.1.2 Análisis descriptivos de los resultados de la variable fidelización

Tabla 12

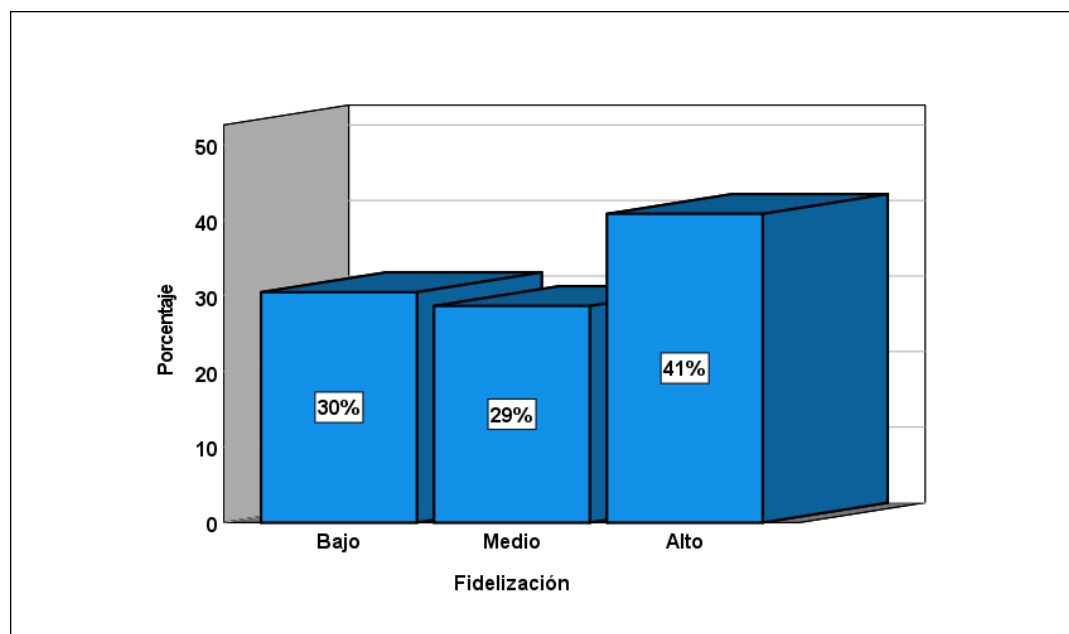
Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	30	30	30
Medio	47	29	29	59
Alto	67	41	41	100
Total	164	100	100	

Nota: Frecuencia obtenida de la variable fidelización.

Figura 13

Distribución de frecuencia de la variable Fidelización



Nota. Datos expresados en porcentajes.

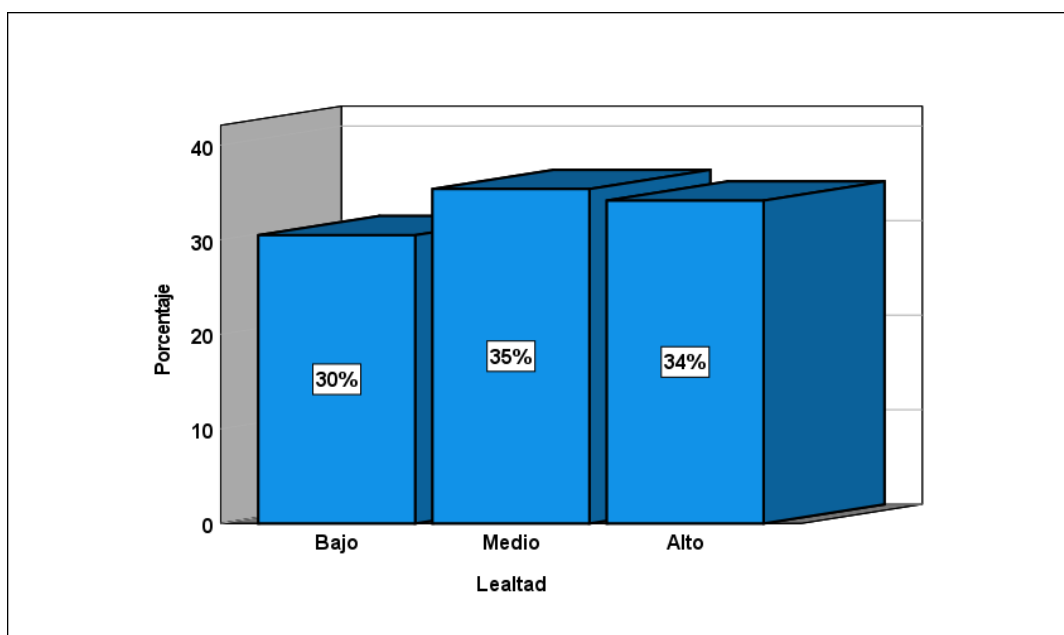
Interpretación:

En la tabla 12 y figura 13 se observa que el 30% (n=50) de las personas están en el nivel bajo y el 41% (n=67) en el nivel alto, lo que indica que la fidelización se encuentra en un nivel medio-bajo entre los clientes de los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 13*Lealtad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	30	30	30
Medio	58	35	35	66
Alto	56	34	34	100
Total	164	100	100	

Nota: Datos de la frecuencia obtenida de la dimensión Personal.

Figura 14*Distribución de frecuencia de la dimensión Lealtad*

Nota. Información expresada en porcentajes.

Interpretación:

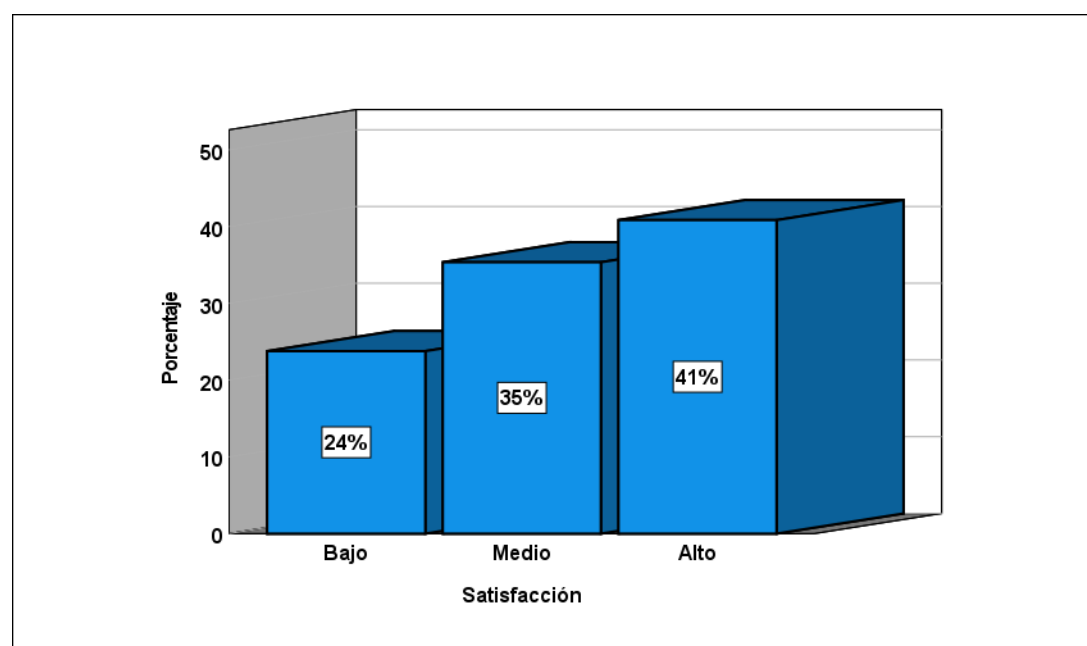
En la tabla 13 y figura 14 se muestra que el 30% (n=50) de las personas están en el nivel bajo y el 34% (n=56) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Lealtad se encuentra en un nivel medio-alto respecto a la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 14
Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	39	24	24	24
Medio	58	35	35	59
Alto	67	41	41	100
Total	164	100	100	

Nota: Datos de frecuencia de la dimensión Satisfacción.

Figura 15
Distribución de frecuencia de la dimensión Satisfacción



Nota. Dimensión Satisfacción expresada en porcentajes.

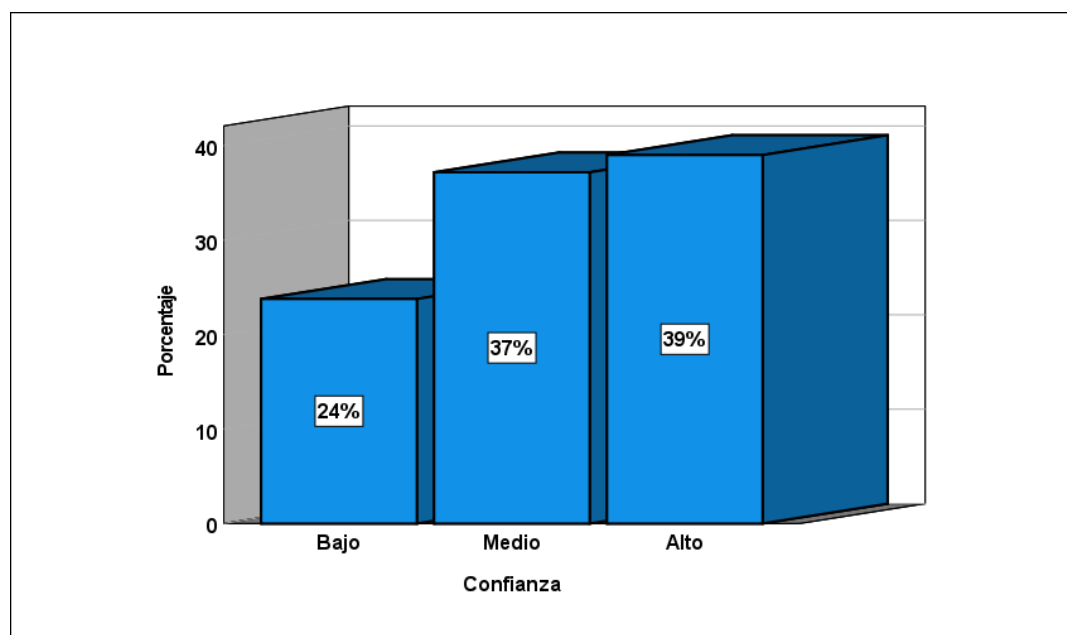
Interpretación:

En la tabla 14 y figura 15 se muestra que el 24% (n=39) de las personas están en el nivel bajo y el 41% (n=67) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Satisfacción se encuentra en un nivel medio-alto respecto a la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 15*Confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	39	24	24	24
Medio	61	37	37	61
Alto	64	39	39	100
Total	164	100	100	

Nota: Dimensión Confianza en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 16*Distribución de frecuencia de la dimensión Confianza*

Nota. Datos expresados en porcentajes.

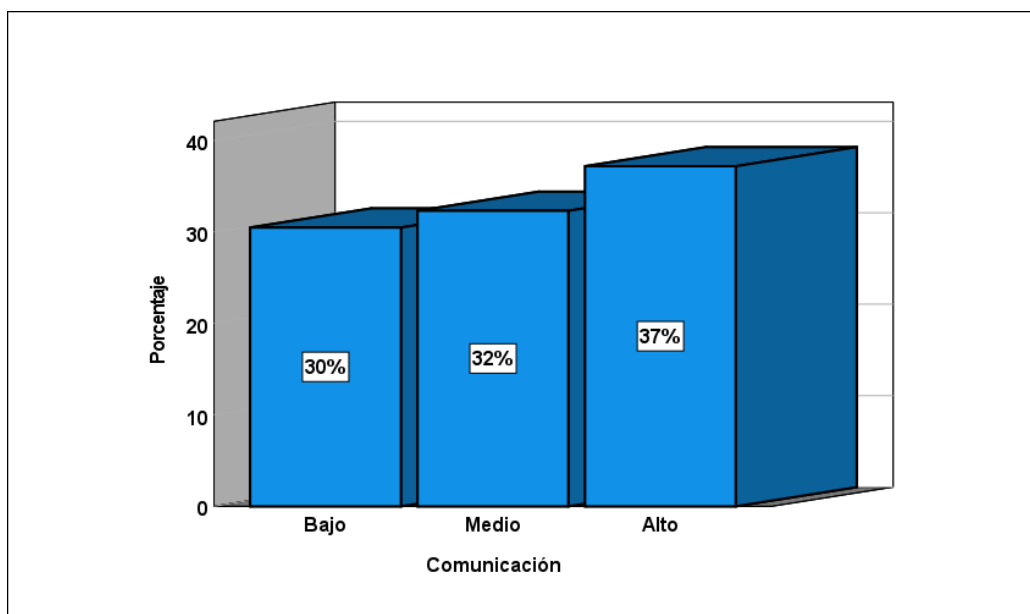
Interpretación:

En la tabla 15 y figura 16 se muestra que el 24% (n=39) de las personas están en el nivel bajo y el 39% (n=64) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Confianza se encuentra en un nivel medio-alto respecto a la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

Tabla 16*Comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	30	30	30
Medio	53	32	32	63
Alto	61	37	37	100
Total	164	100	100	

Nota: Dimensión Comunicación en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 17*Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación*

Nota. Datos procesados en porcentajes.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 17 se muestra que el 30% (n=50) de las personas están en el nivel bajo y el 37% (n=61) en el nivel alto, lo que indica que la dimensión Comunicación se encuentra en un nivel medio-alto respecto a la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete.

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,198	164	,000
Infraestructura	,189	164	,000
Equipamiento	,149	164	,000
Servicios	,180	164	,000
Personal	,158	164	,000
Fidelización	,176	164	,000
Lealtad	,128	164	,000
Satisfacción	,187	164	,000
Confianza	,188	164	,000
Comunicación	,168	164	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión:

La población estuvo conformada por 164 clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete, En consecuencia, se utilizó Kolmogorov-Smirnov para aplicar la prueba de normalidad a las dimensiones y sus respectivas variables. Así, los resultados indicaron que el valor p fue 0,000 menor a 0,05 reflejando una distribución no normal, es decir, no paramétrica; por lo que se procedió a aplicar el estadístico de Rho de Spearman.

5.2.2 Prueba estadística en relación con la hipótesis general

Ha: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Tabla 18

Prueba de Hipótesis general

			Calidad de servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión:

En la tabla 18 se visualizó que el p valor es $,000 < 0.05$ (valor α) por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Ha); es decir, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es 0,855, lo que indica una correlación positiva alta entre las variables de calidad de servicio y fidelización de clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete, con un 95% de confianza.

5.2.3 Prueba estadística en relación con la hipótesis específica 1

Ha: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Tabla 19

Prueba de Hipótesis específica 1

			Calidad de servicio	Lealtad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión:

En la tabla 19 se observó que el p valor es $0,000 < 0,05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis de investigación (H_a), indicando que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023.

Asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) se expresó en 0,812 y se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva moderado entre la variable calidad de servicio y la dimensión Lealtad entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete.

5.2.4 Prueba estadística en relación con la hipótesis específica 2

Ha: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023

Tabla 20

Prueba de Hipótesis específica 2

		Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,866**
		N	164
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,866**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	164

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

Decisión:

En la tabla 20 se observó que el p valor es $0,000 < 0,05$, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis de investigación (H_a), indicando que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2024.

Asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) se expresó en 0,866 y se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva moderado entre la variable calidad de servicio y la dimensión Satisfacción entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete.

5.2.5 Prueba estadística en relación con la hipótesis específica 3

Ha: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Tabla 21

Prueba de Hipótesis específica 3

			Calidad de servicio	Confianza
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de	1,000	,891**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Confianza	N	164	164
		Coeficiente de	,891**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión:

En la tabla 21 se observó que el p valor es $0,000 < 0,05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (Ho) y a la aceptación de la hipótesis de investigación (Ha), indicando que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la confianza de los clientes en los restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023.

Asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) se expresó en 0,891 y se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva moderado entre la variable calidad de servicio y la dimensión Confianza entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete.

5.2.6 Prueba estadística en relación con la hipótesis específica 4

Ha: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Tabla 22

Prueba de Hipótesis específica 4

			Calidad de servicio	Comunicación
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión:

En la tabla 22 se visualizó que el p valor es $,000 < 0.05$ (valor α) por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.

Asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) se expresó en 0,890 y se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva moderado entre la variable calidad de servicio y la dimensión Comunicación entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete.

CAPITULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera. En relación con el objetivo principal de esta investigación, que busca analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos de tres tenedores en Nuevo Imperial, Cañete, en 2023, los resultados muestran una relación significativa entre estas variables, con un valor de significancia de 0,000, que es inferior al nivel de significancia α (0,05). Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0). Se comprobó, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que existe una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de tres tenedores de Nuevo Imperial.

Además de la calidad del servicio, otros aspectos como el precio, la oferta gastronómica, la ubicación, las promociones y la atmósfera del restaurante también pueden impactar en la fidelización. Asimismo, la percepción de la calidad del servicio puede variar según cada cliente, lo que podría moderar la relación; ya que algunos clientes pueden ser más sensibles a la calidad del servicio que otros, lo que implica que la fidelización de ciertos segmentos de clientes podría depender más del servicio que de otros factores. En el sector de los restaurantes turísticos de tres tenedores, la competencia también juega un papel importante. Si existen muchos restaurantes de calidad similar en la zona, los clientes pueden ser menos leales, incluso si reciben un buen servicio.

Los resultados obtenidos se asemejan a los obtenidos por Mendez (2022), quien encontró la fidelización se manifestó de manera constante en la calidad de la atención, la excelencia de algún producto o en cualquier servicio ofrecido. Por ello, señaló es importante señalar que este paradigma ha evolucionado en la actualidad, dado que la tecnología proporciona nuevas fuentes de investigación. Asimismo, el estudio desarrollado por Espinoza y Chinchay (2021) indicaron una correlación directa positiva moderada entre ambas variables, concluyendo que la calidad del servicio, incluyendo sus dimensiones efectivamente influye en la fidelidad del cliente en el restaurante.

Segunda. En relación con el primer objetivo específico de la presente investigación, que busca determinar la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023, los resultados indican una relación

significativa entre la variable y la dimensión, evidenciada por un valor de significancia de 0,000, que es menor que el nivel de significancia α (0.05). Esto expresa en el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Asimismo, se corroboró a través del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial.

Por eso, la correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos de tres tenedores significa que mejorar la calidad del servicio ciertamente puede aumentar la lealtad, pero esta relación está influenciada por una serie de factores adicionales, como el precio, el ambiente y las ofertas gastronómicas. Así, para fortalecer la lealtad, los restaurantes deben enfocarse no solo en ofrecer un servicio de alta calidad, sino también en crear experiencias únicas, fomentar la conexión emocional con los clientes y aprovechar herramientas de fidelización y marketing que incrementen la satisfacción y la recomendación.

Los resultados obtenidos se asemejan a la tesis de Toala e Hinojosa (2021) quienes indicaron que la satisfacción del cliente se situó entre satisfecho y muy satisfecho, destacando la lealtad del cliente hacia el restaurante. Asimismo, el estudio de Viteri (2021) reveló que las preferencias de los clientes han evolucionado hacia una mayor dependencia de dispositivos móviles y medios digitales, por lo que su lealtad se expresa mediante calificaciones e interacciones con el restaurante.

Tercera. En relación con el segundo objetivo específico de la presente investigación, que busca identificar la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023, los resultados indican una relación significativa entre la variable y la dimensión, evidenciada por un valor de significancia de 0,000, que es menor que el nivel de significancia α (0.05). Esto expresa en el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Asimismo, se corroboró una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial.

En este ámbito para mejorar tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente, es necesario adoptar un enfoque integral que combine capacitación constante del personal, mejora en la experiencia gastronómica, creación de un ambiente atractivo y la gestión adecuada de expectativas. Si bien la calidad del servicio es clave, factores como la calidad de la comida, el ambiente y la relación calidad-precio también influyen

considerablemente en la satisfacción general de los clientes, especialmente en el entorno turístico.

Así, la investigación desarrollada por Merino y Pincay (2023) mostraron deficiencias en la calidad del servicio debido a factores como la infraestructura y la capacidad de respuesta del personal a las necesidades de los clientes. Esta limitación impide que las organizaciones ofrezcan servicios de calidad al no priorizar los deseos de los clientes. En contraste al estudio de Beltrán (2023) halló que la satisfacción se logra mediante una experiencia de consumo y servicio ofrecido de calidad. Entonces, los consumidores tienen un deseo natural de estas experiencias debido a sus vivencias personales.

Cuarta. En relación con el tercer objetivo específico de la presente investigación, que busca establecer la calidad de servicio se relaciona con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023, los resultados indican una relación significativa entre la variable y la dimensión, evidenciada por un valor de significancia de 0,000, que es menor que el nivel de significancia α (0.05). Esto expresa en el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis de investigación (H_a). Asimismo, se corroboró a través del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial.

Así, la confianza del cliente en el contexto de un restaurante turístico se refiere a la seguridad y certeza que los clientes sienten al saber que pueden esperar un servicio consistente y de alta calidad, así como una experiencia que cumple con sus expectativas. Por ende, cuando un cliente confía en un restaurante, es más probable que regrese y lo recomiende a otros. Entonces, cuando un restaurante logra generar confianza entre sus clientes, esto no solo aumenta su satisfacción, sino que también fomenta la lealtad, las recomendaciones positivas y la repetición de visitas, lo que es crucial en el sector turístico altamente competitivo.

En esta situación la investigación desarrollada por Peralta (2020) afirmó que existió una relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes, donde la confianza fue fundamental para que la experiencia dentro del establecimiento se incremente y se siga manteniendo la fidelización.

Quinta. En relación con el cuarto objetivo específico de la presente investigación, que

busca determinar la calidad de servicio se relaciona con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023, los resultados indican una relación significativa entre la variable y la dimensión, evidenciada por un valor de significancia de 0,000, que es menor que el nivel de significancia α (0.05). Esto expresa en el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis de investigación (H_a). Asimismo, se corroboró a través del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial.

En el contexto de restaurantes turísticos de tres tenedores, donde los clientes suelen tener expectativas más altas en cuanto a la atención y la experiencia, la comunicación efectiva no solo se refiere a cómo el personal interactúa con los clientes, sino también a cómo estos se sienten cómodos interactuando entre sí en el ambiente del restaurante. Por ello, una calidad de servicio sólida y un ambiente adecuado no solo mejoran la experiencia individual de cada cliente, sino que también fortalecen la interacción social y la comunicación en el restaurante, lo que en última instancia mejora la satisfacción global y la reputación del restaurante en el sector turístico.

Los resultados del estudio de Cornejo (2020) indicaron que los clientes percibieron una alta calidad de servicio y mostraron sentimientos moderados de fidelidad hacia la empresa, debido a la comunicación afectiva de sus meseros, evidenciando sentimientos elevados de fidelidad. Además, el estudio desarrollado por León y Vega (2021) también indicó que existe una relación positiva muy fuerte, resaltando la importancia de mantener altos estándares de comunicación para asegurar la lealtad de los clientes.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

PRIMERA

En esta tesis se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,855. Asimismo, el p valor fue de $0,000 < 0,05$ (valor α). Esto sugiere que, en general, a medida que mejora la calidad del servicio, también tiende a mejorar la fidelización de los clientes, aunque no de manera absoluta. Esto implica que, es crucial que los restaurantes no solo se enfoquen en la calidad del servicio, sino que también consideren otros aspectos clave como la experiencia general, la oferta gastronómica y la atención personalizada para fomentar la lealtad de los clientes de manera más efectiva.

SEGUNDA

En esta tesis se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la lealtad entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,812. Asimismo, el p valor fue de $0,000 < 0,05$ (valor α). Así, en los restaurantes de tres tenedores, la calidad del servicio abarca varios aspectos como la atención al cliente, la rapidez, la profesionalidad del personal, la coherencia en la experiencia gastronómica, la limpieza, el ambiente y la personalización del servicio. Por ello, los clientes perciben estos aspectos y toman decisiones basadas en su satisfacción con la experiencia general.

TERCERA

En esta tesis se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,866. Asimismo, el p valor fue de $0,000 < 0,05$ (valor α). Así, la percepción de valor influye significativamente en la satisfacción del cliente. Por eso, si los clientes sienten que lo que reciben no justifica el precio, es probable que su satisfacción disminuya, incluso si el servicio es excelente.

CUARTA

En esta tesis se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la confianza entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,891. Asimismo, el p valor fue de $0,000 < 0,05$ (valor α). La calidad de servicio contribuye a la confianza porque cuando los clientes perciben que el servicio es constante, profesional y bien ejecutado, desarrollan una sensación de fiabilidad. Si un cliente tiene una experiencia satisfactoria consistente en cada visita, es más probable que confíe en que el restaurante cumplirá con sus expectativas en el futuro.

QUINTA

En esta tesis se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la comunicación entre los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial en Cañete, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,890. Asimismo, el p valor fue de $0,000 < 0,05$ (valor α). Esto indica que, en este contexto de restaurantes turísticos de tres tenedores, donde los clientes suelen tener expectativas más altas en cuanto a la atención y la experiencia, la comunicación efectiva no solo se refiere a cómo el personal interactúa con los clientes, sino también a cómo estos se sienten cómodos interactuando entre sí en el ambiente del restaurante.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a los restaurantes de que todo el personal esté bien capacitado no solo en las habilidades técnicas, sino también en atención al cliente, resolución de problemas y en cómo ofrecer una experiencia personalizada. Así, la interacción entre el personal de cocina, meseros y gerentes debe ser fluida. Por ello, un equipo bien coordinado mejora la eficiencia y la calidad del servicio.

SEGUNDA

Se recomienda utilizar sistemas de gestión de relaciones con el cliente para registrar las preferencias de los clientes frecuentes. Si un cliente vuelve varias veces, hacerle sentir que su experiencia está personalizada puede aumentar significativamente su lealtad. Esto podría incluir recordar su plato favorito, ofrecer recomendaciones personalizadas o adaptar el servicio a sus gustos (por ejemplo, si prefieren una mesa tranquila o una comida sin gluten).

TERCERA

Se recomienda mantener una comunicación constante entre el equipo de cocina y el personal de sala para evitar demoras innecesarias en la entrega de los platos. Así, el uso de sistemas de pedidos digitalizados puede facilitar esto. Además, aplicar encuestas breves a los clientes después de su visita, solicitando comentarios sobre diferentes aspectos de la experiencia (servicio, comida, ambiente). Así como generar reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews o redes sociales.

CUARTA

Se recomienda capacitar al personal no solo en el servicio técnico (toma de pedidos, preparación de bebidas, etc.), sino también en habilidades sociales y de comunicación. Así, un equipo que sabe cómo interactuar con los clientes de forma amable y respetuosa facilita que los clientes se sientan cómodos y más inclinados a hablar entre ellos. Además, este personal debe estar preparado para hacer recomendaciones personalizadas de manera que facilite las conversaciones entre los clientes.

QUINTA

Se recomienda a los restaurantes de que el personal dé una cálida bienvenida a los clientes, ofreciéndoles recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias y asegurándose de que tengan toda la información que necesitan sobre el menú, el servicio o las opciones disponibles. Asimismo, informar sobre el tiempo de espera; ya que, si hay un retraso en el servicio o la cocina, indicarles a los clientes de manera proactiva.

IX. REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Al Faruq, S., Rozi, A., & Sunoko, A. (2023). Implementation of the Juran Trilogy in Improving the Quality of Islamic Higher Education. *Journal of Islamic Education*, 7(2), 668-680. <https://doi.org/10.35723/ajie.v8i1.420>
- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., . . . Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851330
- Anaguano, K., & Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía*, 19(2), 75-84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>
- Anichiti, A., Dragolea, L., Tacu, G., Haller, A., & Butnaru, G. (2021). Aspects Regarding Safety and Security in Hotels: Romanian Experience. *Information*, 12(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/info12010044>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2021). Aplicación del enfoque difuso AHP y difuso Marcos para la evaluación de la calidad de los servicios electrónicos en la industria aérea. *Toma de Decisiones: Aplicaciones en Gestión e Ingeniería*, 4(1), 127-152. <https://www.dmame-journal.org/index.php/dmame/article/download/171/68>
- Bastar, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio. [https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia de la i](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia%20de%20la%20i)

[nvestigacion.pdf](#)

- Beltrán, L. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzarla satisfacción del cliente* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>
- Cáceres, C., & Ahumada, G. (2020). Acceso a equipamiento urbano y calidad de vida. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(3), 263-275. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n3.86844>
- Canabal, C., & Margalef, L. (2017). La retroalimentación: La clave para una evaluación orientada al aprendizaje. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(2), 149-170. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56752038009.pdf>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Ed. San Marcos. <https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>
- Carreón, M. (2019). *Guía para la inclusión de personas con discapacidad: Acceso a la justicia y derechos político-electorales*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. https://www.te.gob.mx/paridad_genero/media/pdf/0f9935b0fe474d1.pdf
- Centro de Recursos del Departamento de Seguros de Texas (2018). La salud y seguridad del personal de restaurantes. *División de Compensación para Trabajadores*, 1(1), 1-4. <https://www.tdi.texas.gov/pubs/videoresourcesp/spstpwaitstaff.pdf>
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/oi:10.47192/rcs.v1i1.19>
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill.
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de baratodo s.a. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(14), 1-19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cornejo, L. (2020). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio UC. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/5371>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la comunicación*, 15(1), 183-200.

- <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Ferrer, J., Huguet, L. & Payeras, M. (2019). *Sistemas de pago electrónico*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://n9.cl/xu4y3>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Franco, Á., & Zabala, S. (2022). Los equipamientos urbanos como instrumentos para la construcción de ciudad y ciudadanía. *Revista de Arquitectura*, 11, 10-21. <https://www.redalyc.org/pdf/3416/341630320003.pdf>
- Gallego, A. (2018). Características de los alimentos y control de calidad. *Aldaba*, 36(1), 13-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696751>
- García-Sabater, J. (2020). *La gestión de los tiempos de espera nota técnica*. RIUNET. <http://hdl.handle.net/10251/137896>
- Ghufron, B., & Mufidah, N. (2023). Total Quality Management with Juran's Tripartite Theory at The Center for Arabic Language Courses and Training. *Journal of Arabic Education*, 2(2), 156-166. <http://dx.doi.org/10.31000/al-muyassar.v2i2.7512>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez, D., & Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Universitat Obertade Catalunya. <https://cape.fcfm.buap.mx/jdzf/cursos/mi2/libros/book3mi2.pdf>
- Guajardo, G. (2023). ¿Qué es la infraestructura? *Giros infraestructurales*, 1(1), 1-15. <https://www.scielo.cl/pdf/arq/n114/0717-6996-arq-114-4.pdf>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35-42. <http://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas*

- cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- INEI. (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística. <http://www.inec.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3031&capsel=3035>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kurhayadi, J., Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 417-421. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848>
- León, D., & Vega, J. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77603>
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2023). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Maxwell, J. (1996). *Desarrolle el líder que está en usted*. Editorial Caribe.
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mendez, F. (2022). *Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/120221>
- Merino, J., & Pincay, G. (2023). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de la ciudad de Puerto López* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5222>

- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2024). *Uso y cuidado correcto de los servicios*. VIVIENDA. <https://n9.cl/r3k5x>
- Molinillo, S., Aguilar, R., Anaya, R., & Carvajal, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, Mexico. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Monroy, M. (2021). Quality of Service in Restaurants in Todos Santos, Mexico, by Gender Concept. *University & Company*, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Mora, C. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileirade Marketing*, 10(2), 146-162.
- Munarko, A. (2022). Determinants of Service Quality: Efficiency and Workspace. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(3), 136-144. <https://doi.org/10.37481/jmh.v2i3.478>
- Norrild, J. (2020). Las cartas de menú de la ciudad de Buenos Aires (Argentina). Su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 561-586. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168012/180763168012.pdf>
- Nurul, N., Sugeng, S., Tanti, A., Unique, C., & Nurfadillah, N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Organización Mundial de la Salud. (OMS, 2016). *Normas básicas de higiene del entorno en la asistencia sanitaria*. Organización Mundial de la Salud. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/246209/9789243547237-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, M. (2019). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Paniagua-Machicao, F., & Condori-Ojeda, P. (2018). Investigación científica en educación. EDISUR S.R.L. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Peralta, R. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, al 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3702>
- Pierrend, S. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today.

- Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pramono, J., & Suryanto, M. (2023). Customer Complaint Handling Strategy using the Theory Perspective of Griffin and Michael at PT Maluku Prima Makmur. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(6), 1650- 1657.
<http://eprints.umg.ac.id/id/eprint/8481>
- Raeis, M., Tizghadam, A., & Garcia, A. (2021). Queue-Learning: A Reinforcement Learning Approach for Providing Quality of Service. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 35(1), 461-468. <https://doi.org/10.1609/aaai.v35i1.16123>
- Reyes-Torres, G., Saavedra, J., & Aguayo-Vergara, M. (2020). Aprendizaje basado en equipos en un curso de Ingeniería en Educación Superior. *Educación*, 44(1), 257- 276.
<http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v44i1.38316>.
- Rivera, J. (2020). *Marketing relacional*. Pearson.
- Ruíz, D. (2021). Work climate in public and private companies in Asunción. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(2), 245-256.
<https://doi.org/10.18004/riics.2021.diciembre.245>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales. *Revista de Estudios Empresariales*, 42-57.
<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Sauter, A. (2024). *Dirección de Alimentos y Bebidas (HT08)*, 2013. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/292967>
- Sharán, M. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.
- Silador, R., Utrera, A., Dueñas, J., & Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en hotelería. *Revista de Investigación en Turismo*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Silva, R., Julca, F., & Luján-Vera, P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-201. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Soler, H., & Palau, D. (2019). *Manual práctico de ventilación*. Sistemas de Ventilación, S.L.U. <https://estaticos.qdq.com/swdata/files/962/962354527/Manual-Ventilacion->

[Completo SP.pdf](#)

Superintendencia de Riesgo y Trabajo (SRT,2019). *La iluminación en el ambiente laboral*.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguro Social. https://www.srt.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/Guia_practica_1_Iluminacion_2016.pdf

Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>

Usmed, D., Syafrizal, J., Alfitman, P., Yulian, F., & Hidayat, T. (2021). Customer Loyalty Research: The Cases of Existing E-Commerce Platforms. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 499-504. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.253>

Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

Wilkins, S. (2019). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 139-153. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2019-0168>

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

X. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES: DIMENSIONES E INDICADORES		METODOLOGIA
Problema general ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023? Problemas específicos: P.E.1: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023? P.E.2: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023? P.E.3: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023? P.E.4: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023?	Objetivo general Analizar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. Objetivos específicos: O.E.1: Determinar la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. O.E.2: Identificar la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. O.E.3: Establecer la calidad de servicio se relaciona con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. O.E.4: Determinar la calidad de servicio se relaciona con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023.	Hipótesis general La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. Hipótesis específicas: H.E.1: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. H.E.2: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. H.E.3: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la confianza de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023. H.E.4: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023.	V1 CALIDAD DE SERVICIO		Enfoque: Investigación cuantitativa Tipo de investigación: Básica Nivel de Investigación: Correlacional. Diseño: No experimental de corte transversal Población: 15,480 clientes que asisten a restaurantes turísticos de Nuevo Imperial periodo 2023 Muestra: 164 clientes que asisten a restaurantes turísticos de Nuevo Imperial. Técnica e instrumentos: Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Procesamiento de datos Estadística descriptiva e inferencial.
			Dimensiones	Indicadores	
			Infraestructura	-Baños limpios y en buen estado. -Sistema de ventilación adecuado. -Iluminación adecuada. -Acceso para personas con discapacidad	
			Equipamiento	-Mesas y sillas en buen estado y limpias. -Personal con uniformes limpios y adecuados. -Menús impresos y actualizados. -Opciones de pago electrónicas	
			Servicios	-Calidad de la comida -Tiempo de espera -Variedad de opciones de menú -Personalización del servicio	
			Personal	-Nivel de amabilidad y cortesía del personal. -Cumplimiento de los estándares de limpieza e higiene. -Conocimiento de los platillos y bebidas. -Eficiencia en la resolución de quejas o problemas	
			V2 FIDELIZACION		
			Lealtad	-Clientes que recomendarían el restaurante a familiares y amigos. -Clientes que se benefician de promociones y descuentos. -Clientes que dejarían comentarios positivos en redes sociales o plataformas.	
			Satisfacción	-Atención recibida -Calidad de la comida -Precios justos	
			Confianza	-Atención personalizada -Experiencia gastronómica	
			Comunicación	-Correos electrónicos promocionales. -Actualización de redes sociales. -Encuestas de satisfacción	

Anexo 2. Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA

CUESTIONARIO

**Variable: CALIDAD DE
SERVICIO**

<p>Estimado Cliente:</p> <p>La información generada en la presente encuesta será de uso exclusivo para el desarrollo de mi tesis, por ello, le solicito su autorización y valiosa colaboración para responder con honestidad y responsabilidad las interrogantes formuladas.</p>									
<p>Sexo: Varón () Mujer ()</p> <p>Edad:</p> <p>18-25 () 26-33 () 36- 43 () 44-màs ()</p> <p>Estado civil</p> <p>Soltero () Casado () Conviviente ()</p>									
<p>INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las cuatro opciones que la acompañan.</p> <p>1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. A VECES 4. CASI NUNCA 5.</p> <p>NUNCA</p>									
DIMENSIÓ N 1	ÍTEMS				VALORACIÓ				
					N				
					1	2	3	4	5
	El restaurante turístico cuenta con baños limpios y en buen estado.								
	El restaurante cuenta con un sistema de ventilación adecuado en el área de cocina para garantizar un ambiente seguro.								
	La iluminación del restaurante es adecuada para crear un ambiente acogedor y facilitar la visibilidad de los comensales.								

	El restaurante turístico tiene acceso para personas con discapacidad y cumple con las normativas de seguridad.					
DIMENSIÓN 2	El restaurante cuenta con mesas y sillas en buen estado y limpias para los clientes.					
	El personal del restaurante utiliza uniformes limpios y adecuados para la atención al público.					
	El restaurante dispone de menús impresos y actualizados para que los clientes conozcan la oferta gastronómica					
	El restaurante ofrece opciones de pago electrónicas como tarjetas de crédito o débito para mayor comodidad de los clientes.					
DIMENSIÓN 3	La comida del restaurante turístico estuvo preparada de manera adecuada y con buen sabor.					
	El tiempo de espera para recibir su comida fue razonable.					
	Le ofrecieron opciones de menú variadas y adecuadas a sus preferencias alimenticias.					
	El restaurante turístico estuvo preparado de acuerdo a sus preferencias y expectativas.					
DIMENSIÓN 4	El personal es amable y cortés con los clientes.					
	El personal cumple con los estándares de limpieza e higiene en todo momento.					
	El personal demuestra un buen conocimiento de los platillos y bebidas que se ofrecen en el restaurante.					
	El personal resuelve de manera eficiente y efectiva las quejas o problemas de los clientes.					

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA

CUESTIONARIO

Variable: FIDELIZACIÓN

Estimado trabajador:

La información generada en la presente encuesta será de uso exclusivo para el desarrollo de mi tesis, por ello, le solicito su autorización y valiosa colaboración para responder con honestidad y responsabilidad las interrogantes formuladas.

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las cuatro opciones que la acompañan.

1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. A VECES 4. CASI NUNCA 5. NUNCA

	ÍTEMS	VALORACIÓN			
		1	2	3	4
DIMENSIÓN 1	Recomendaría este restaurante turístico a familiares y amigos.				
	El restaurante ejecuta promociones y descuentos exclusivos para clientes habituales.				
	Usted dejaría comentarios positivos en las redes sociales o plataformas de reseñas del restaurante.				
DIMENSIÓN 2	Calificarías positivamente la atención recibida por parte del personal del restaurante turístico.				
	Estás satisfecho con la calidad de la comida servida en el restaurante turístico.				
	Considera que los precios en el restaurante turístico son justos en relación a la calidad de los alimentos y servicios ofrecidos.				
	Recomendarías este restaurante turístico a tus amigos y familiares				
DIMENSIÓN 3	Siente usted que recibe una atención personalizada y ajustada a tus necesidades en el restaurante turístico.				
	Confía en que el restaurante turístico le brindará una experiencia gastronómica satisfactoria y deleitable.				

DIMENSIÓN 4	El restaurante turístico envía correos electrónicos promocionales regularmente a sus clientes sobre eventos o promociones especiales.				
	El restaurante turístico actualiza constantemente sus redes sociales con información relevante para sus clientes.				
	El personal del restaurante turístico responde de manera oportuna a las consultas y comentarios de los clientes en línea.				
	El restaurante turístico utiliza encuestas de satisfacción para recopilar feedback de sus clientes.				
	El restaurante turístico envía newsletters informativas periódicamente a sus clientes sobre eventos o promociones especiales.				

¡Muchas gracias por su colaboración!



1. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Leonel Maguiña Vallejos	Administración de Turismo y Hotelería	Calidad de Servicio
Título: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.”		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : INFRAESTRUCTURA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El restaurante turístico cuenta con baños limpios y en buen estado.	X		x		x		
2	El restaurante cuenta con un sistema de ventilación adecuado para garantizar un ambiente seguro.	x		x			x	
3	La iluminación del restaurante es adecuada para crear un ambiente acogedor y facilitar la visibilidad de los comensales.	x		x			X	
4	El restaurante turístico tiene acceso para personas con discapacidad y cumple con las normativas de seguridad.	x		x			X	
	DIMENSIÓN 2: EQUIPAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El restaurante cuenta con mesas y sillas en buen estado y limpias para los clientes.	x		x		x		
6	El personal del restaurante utiliza uniformes limpios y adecuados para la atención al público.	x		x		x		
7	El restaurante dispone de menús impresos y actualizados para que los clientes conozcan la oferta gastronómica	x		x		x		

8	El restaurante ofrece opciones de pago electrónicas como tarjetas de crédito o débito para	x		x		x		
---	--	---	--	---	--	---	--	--

	mayor comodidad de los clientes.							
	DIMENSIÓN 3: SERVICIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La comida del restaurante turístico estuvo preparada de manera adecuada.							
10	El tiempo de espera para recibir su comida fue razonable.	x		x		x		
11	Le ofrecieron opciones de menú variadas y adecuadas a sus preferencias alimenticias.	x		x		x		
12	El restaurante turístico estuvo preparado de acuerdo a sus preferencias y expectativas.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El personal es amable y cortés con los clientes.	x		x		x		
14	El personal cumple con los estándares de limpieza e higiene en todo momento.	x		x		x		
15	El personal demuestra un buen conocimiento de los platillos y bebidas que se ofrecen en el restaurante.	x		x		x		
16	El personal resuelve de manera eficiente y efectiva las quejas o problemas de los clientes.	x		x		x		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

25/05/2025	10537915	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

1. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

II. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Leonel Maguiña Vallejos	Hotelería Administración de Turismo	Fidelización
Título: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023”		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : LEALTAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Recomendaría este restaurante turístico a familiares y amigos.	x		x		x		
2	El restaurante ejecuta promociones y descuentos exclusivos para clientes habituales.	x		x		x		
3	Usted dejaría comentarios positivos en las redes sociales o plataformas de reseñas del restaurante	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: SATISFACCION	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Calificarías positivamente la atención recibida por parte del personal del restaurante turístico.	x		x		x		
5	Estás satisfecho con la calidad de la comida servida en el restaurante turístico.	x		x		x		
6	Considera que los precios en el restaurante turístico son justos en relación a la calidad de los alimentos y servicios ofrecidos.	x		x		x		
7	Recomendarías este restaurante turístico a tus amigos y familiares	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Siente usted que recibe una atención personalizada y ajustada a tus necesidades en el restaurante turístico	x		x		x		
10	Confía en que el restaurante turístico le brindará una experiencia gastronómica satisfactoria y deleitable.	x		x		x		

	DIMENSIÓN 4: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
--	---------------------------	----	----	----	----	----	----	--

11	El restaurante turístico envía correos electrónicos promocionales regularmente a sus clientes sobre eventos o promociones especiales.	x		x		x		
12	El restaurante turístico actualiza constantemente sus redes sociales con información relevante para sus clientes.	x		x		x		
13	El personal del restaurante turístico responde de manera oportuna a las consultas y comentarios de los clientes en línea.	x		x		x		
14	El restaurante turístico utiliza encuestas de satisfacción para recopilar feedback de sus clientes.	x		x		x		
15	El restaurante turístico cuenta con una plataforma digital que promociona sus servicios.	x		x		x		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

25/05/2024	10537015	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



2. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Dra. Bertha Nancy Larico Quispe	Administración de Turismo y Hotelería	Calidad de Servicio
Título: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.”		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : INFRAESTRUCTURA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El restaurante turístico cuenta con baños limpios y en buen estado.	X		X		X		
2	El restaurante cuenta con un sistema de ventilación adecuado para garantizar un ambiente seguro.	X		X		X		
3	La iluminación del restaurante es adecuada para crear un ambiente acogedor y facilitar la visibilidad de los comensales.	X		X		X		
4	El restaurante turístico tiene acceso para personas con discapacidad y cumple con las normativas de seguridad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: EQUIPAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	

5	El restaurante cuenta con mesas y sillas en buen estado y limpias para los clientes.	X		X		X		
6	El personal del restaurante utiliza uniformes limpios y adecuados para la atención al público.	X		X		X		

7	El restaurante dispone de menús impresos y actualizados para que los	X		X		X		
8	El restaurante ofrece opciones de pago electrónicas como tarjetas de crédito o débito para mayor comodidad de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: SERVICIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La comida del restaurante turístico estuvo preparada de manera adecuada y con buen sabor.	X		X		X		
10	El tiempo de espera para recibir su comida fue razonable.	X		X		X		
11	Le ofrecieron opciones de menú variadas y adecuadas a sus preferencias alimenticias.	X		X		X		
12	El restaurante turístico estuvo preparado de acuerdo a sus preferencias y expectativas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El personal es amable y cortés con los clientes.	X		X		X		
14	El personal cumple con los estándares de limpieza e higiene en todo momento.	X		X		X		
15	El personal demuestra un buen conocimiento de los platillos y bebidas que se ofrecen en el restaurante.	X		X		X		
16	El personal resuelve de manera eficiente y efectiva las quejas o problemas de los clientes.	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Cañete, 09 de Junio del 2024

40611975



Firmado digitalmente por:
LARICO QUISPE BERTHA
NANCY FIR 40611975 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09/06/2024 20:00:52-0500

Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		

2.Informe de Juicio de Experto del Instrumento deInvestigación

II. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Dra. Bertha Nancy Larico Quispe	Administración de Turismo y Hotelería	Fidelización del cliente
Título: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.”		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : LEALTAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Recomendaría este restaurante turístico a familiares y amigos.	X		X		X		
2	El restaurante ejecuta promociones y descuentos exclusivos para clientes habituales.	X		X		X		
3	Usted dejaría comentarios positivos en las redes sociales o plataformas de reseñas del restaurante	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: SATISFACCION	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Calificarías positivamente la atención recibida por parte del personal del restaurante turístico.	X		X		X		
5	Estás satisfecho con la calidad de la comida servida en el restaurante turístico.	X		X		X		
6	Considera que los precios en el restaurante turístico son justos en relación a la calidad de los alimentos y servicios ofrecidos.	X		X		X		
7	Recomendarías este restaurante turístico a tus amigos y familiares	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	

9	Siente usted que recibe una atención personalizada y ajustada a tus necesidades en el restaurante turístico	X		X		X		
10	Confía en que el restaurante turístico le brindará una experiencia gastronómica satisfactoria y deleitable.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El restaurante turístico envía correos electrónicos promocionales regularmente a sus clientes sobre eventos o promociones especiales.	X		X		X		
12	El restaurante turístico actualiza constantemente sus redes sociales con información relevante para sus clientes.	X		X		X		
13	El personal del restaurante turístico responde de manera oportuna a las consultas y comentarios de los clientes en línea.	X		X		X		
14	El restaurante turístico utiliza encuestas de satisfacción para recopilar feedback de sus clientes.	X		X		X		
15	El restaurante turístico cuenta con una plataforma digital que promociona sus servicios.	X		X		X		
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []								

Cañete, 09 de Junio del 2024	40611975	 Firmado digitalmente por: LARICO QUISPE BERTHA NANCY FIR 40611975 hard Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 09/06/2024 20:01:15-0500
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



3. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Dr. Julio César Quispe Calderón	Metodología de la Investigación	Calidad de Servicio
Título: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.”		

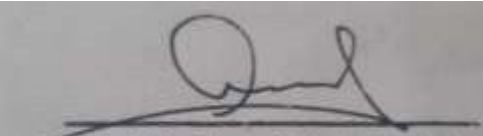
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : INFRAESTRUCTURA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El restaurante turístico cuenta con baños limpios y en buen estado.	x		x		x		
2	El restaurante cuenta con un sistema de ventilación adecuado para garantizar un ambiente seguro.	x		x		x		
3	La iluminación del restaurante es adecuada para crear un ambiente acogedor y facilitar la visibilidad de los comensales.	x		x		x		
4	El restaurante turístico tiene acceso para personas con discapacidad y cumple con las normativas de seguridad.			xx		x		
	DIMENSIÓN 2: EQUIPAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El restaurante cuenta con mesas y sillas en buen estado y limpias para los clientes.	x		x		x		

6	El personal del restaurante utiliza uniformes limpios y adecuados para la atención al público.	x		x		x		
7	El restaurante dispone de menús impresos y actualizados para que los	x		x		x		

8	El restaurante ofrece opciones de pago electrónicas como tarjetas de crédito o débito para mayor comodidad de los clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: SERVICIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La comida del restaurante turístico estuvo preparada de manera adecuada	x		x		x		
10	El tiempo de espera para recibir su comida fue razonable.	x		x		x		
11	Le ofrecieron opciones de menú variadas y adecuadas a sus preferencias alimenticias.	x		x		x		
12	El restaurante turístico estuvo preparado de acuerdo a sus preferencias y expectativas.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El personal es amable y cortés con los clientes.	x		x		x		
14	El personal cumple con los estándares de limpieza e higiene en todo momento.	x		x		x		
15	El personal demuestra un buen conocimiento de los platillos y bebidas que se ofrecen en el restaurante.	x		x		x		
16	El personal resuelve de manera eficiente y efectiva las quejas o problemas de los clientes.	x		x		x		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []		
ICA, 24 DE MAYO DE 2024	21525996	 Dr. Julio César Quispe Calderón ESP. FILOSOFÍA PSICOLOGÍA CC. SS. C.P. Pe. 1321525996
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto
Definición: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo al definirlo, se debe responder a los ítems planteados sin suficiente para medir la dimensión		

2.Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

II. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Dr. Julio César Quispe Calderón	Metodología de la Investigación	Fidelización
Título: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.”		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : LEALTAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Recomendaría este restaurante turístico a familiares y amigos.	x		x		x		
2	El restaurante ejecuta promociones y descuentos exclusivos para clientes habituales.	x		x		x		
3	Usted dejaría comentarios positivos en las redes sociales o plataformas de reseñas del restaurante	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: SATISFACCION	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Calificarías positivamente la atención recibida por parte del personal del restaurante turístico.	x		x		x		
5	Estás satisfecho con la calidad de la comida servida en el restaurante turístico.	x		x		x		
6	Considera que los precios en el restaurante turístico son justos en relación a la calidad de los alimentos y servicios ofrecidos.	x		x		x		

7	Recomendarías este restaurante turístico a tus amigos y familiares	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	

9	Siente usted que recibe una atención personalizada y ajustada a tus necesidades en el restaurante turístico	x		x		x		
10	Confía en que el restaurante turístico le brindará una experiencia gastronómica satisfactoria y deleitable.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El restaurante turístico envía correos electrónicos promocionales regularmente a sus clientes sobre eventos o promociones especiales.	x		x		x		
12	El restaurante turístico actualiza constantemente sus redes sociales con información relevante para sus clientes.	x		x		x		
13	El personal del restaurante turístico responde de manera oportuna a las consultas y comentarios de los clientes en línea.	x		x		x		
14	El restaurante turístico utiliza encuestas de satisfacción para recopilar feedback de sus clientes.	x		x		x		
15	El restaurante turístico envía newsletters informativas periódicamente a sus clientes sobre eventos o promociones especiales.	x		x		x		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

ICA, 24 DE MAYO DE 2024	21525996	 <p>Dr. Julio César Quispe Calderón ESP. FILOSOFÍA PSICOLOGÍA CC.SS. C.P.Pe. 1321525996</p>
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3. Base de datos

Datos_Beatriz Vicente.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 50 de 50 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	3
4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
6	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4
7	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
8	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1
9	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
10	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
11	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
12	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2
13	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
14	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
15	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
16	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
17	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
18	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	3
19	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
20	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
22	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
23	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1

Vista de datos Vista de variables



VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Código N° 005-2025

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: **Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023.**

Cuyos autores son, **Beatriz Verónica Vicente Lázaro** identificada con DNI N° 72960618 y **Diana Teresa Flores Quispe** identificada con DNI N° 75080915, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del **15%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 25 de marzo de 2025

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital



VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

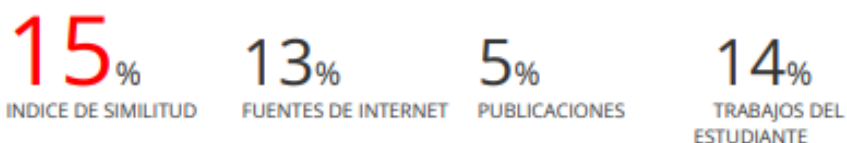


Firmado digitalmente por:
LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU
20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26/03/2025 07:51:32-0500

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete- 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	10%
2	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández. "La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día", Gestión en el Tercer Milenio, 2020 Publicación	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
 Excluir bibliografía Activo

- Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Unidad Investigación Ciencias Empresariales
Título del ejercicio: Beatriz Verónica Vicente Lázaro y Diana Teresa Flores Quispe
Título de la entrega: Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes tu...
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_-BEATRIZ_Y_DIANA.pdf
Tamaño del archivo: 2.07M
Total páginas: 95
Total de palabras: 22,249
Total de caracteres: 130,271
Fecha de entrega: 25-mar.-2025 10:16p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2625464188

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELETERÍA



Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes
turísticos tres isleños de Nuevo Imperial, Cañete- 2025

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELETERÍA

AUTORAS:

Bach. Beatriz Verónica Vicente Lázaro (009-0000-0750-5041)

Bach. Diana Teresa Flores Quispe (009-0000-0550-6267)

ASESORA: Dra. Mirella Viviana Sotelo Silva

ORCID: 0000-0000-0020-2210

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión empresarial y desarrollo

turístico sostenible

Cañete- Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 007-2025

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 15:00 horas, del día 09 de abril del 2025, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 197-2024-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a): Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno.
Secretario (a): Dra. Nieves Elva Baños Chaparro.
Vocal: Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio.
Asesor(a): Dra. Miriam Viviana Nañez Silva

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "**Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023**", presentado por la Bachiller **Beatriz Verónica Vicente Lázaro**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	16	16

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final

Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

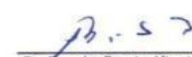
Y, establece como calificación FINAL: 16... (preciseis)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) () para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 16:15 Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

 Dra. Nieves Elva Baños Chaparro Secretario(a)	 Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno Presidente(a)	 Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio Vocal	 Dra. Miriam Viviana Nañez Silva Asesor(a)
---	--	---	---



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 008-2025

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 15:00 horas, del día 09 de abril del 2025, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 197-2024-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a): Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno.
Secretario (a): Dra. Nieves Elva Baños Chaparro.
Vocal: Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio.
Asesor(a): Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores de Nuevo Imperial, Cañete-2023", presentado por la Bachiller Diana Teresa Flores Quispe, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Domínio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	16	16

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final

Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: 16..... (Diciendo.....)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X) Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X) impedido(s) () para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 16:15 Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

 Dra. Nieves Elva Baños Chaparro Secretario(a)	 Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno Presidente(a)	 Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio Vocal	 Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva Asesor(a)
---	--	--	---



Código:
Fecha de Aprobación:

Revisión:
01

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA
UNDC**

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

**Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos tres tenedores
de Nuevo Imperial, Cañete- 2023**

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Vicente Lázaro	Beatriz Verónica	vicentebeatriz311@gmail.com	72960618	0009-0004-0770-5641
Flores Quispe	Diana Teresa	dianafqflores@gmail.com	75080915	0009-0008-4558-6267

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Ñañez Silva	Miriam Viviana	Mnanez@un-dc.edu.pe	15398895	0000-0001-8929-2916

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias administrativas.
Escuela Profesional	Escuela profesional de administración de turismo y hotelería.



Código:
Fecha de Aprobación:

Revisión:
01

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Firma

13-04-2025

Fecha



Código:
Fecha de Aprobación:

Revisión:
01

III. PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, obviar este apartado.

Autorización	Motivo (marcar)	Firma
	Exclusividad de revista, editor	

Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Por patente		
	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

AUTORIZACIÓN COMO REPRESENTANTE DE COAUTORES

Aplicable solo en caso de que existan varios autores en el trabajo de investigación

YO, Beatriz Verónica Vicente Lázaro y Diana Teresa Flores Quispe con DNI N 72960618 75080915 en mi calidad de autor y actuando en representación de mis co-autores, autorizo la publicación del documento indicado en el punto 1, bajo las condiciones indicadas en el punto 2 y 3, dejando constancia que el archivo digital que estoy entregando a la Universidad Nacional de Cañete, como parte del proceso de obtención del título profesional o grado académico, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.

Firma

13-04-2025

Fecha