

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Charlie's  
Catarindo, Mollendo 2024.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Cervera de Rivera, Bertha Sonia**

**ORCID: 0009-0002-9449-0372**

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con especialidad en Relaciones Públicas e Industriales.

Asesor (a):

**Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira**

**ORCID: 0000-0002-9259-3987**

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**COMUNICACION SOCIAL**

**CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS E INDUSTRIALES**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 25 de Septiembre del 2024

**Dictamen: 013408-C-EPCS-2024**

Visto el borrador del expediente 013408, presentado por:

**1970006632 - CERVERA DE RIVERA BERTHA SONIA**

Titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHARLIE'S  
CATARINDO, MOLLENDO 2024.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

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

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS E  
INDUSTRIALES**

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL  
DICTAMINADOR**



**47163676 - RAMOS APAZA FRANCO DANIEL  
DICTAMINADOR**



# Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	6%
2	Submitted to University of Aruba - Tii Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%

## DEDICATORIA

A mis Padres Arístides y Dalila, y a mi esposo Edgar por su Amor y Apoyo Incondicional.

A mis hijos, fuente de Inspiración y Fortaleza.



## AGRADECIMIENTO

A Dios por su Amor y Sabiduría.

A mis profesores Dra. Miriam Flores Castro, Dra. Cinthya Vera Revilla e ingeniero

Jesús Molina Calizaya por el conocimiento y apoyo brindado.



## RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo, durante el año 2024. Para ello, se utilizó el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual evalúa cinco dimensiones del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La lealtad del cliente se midió mediante el Net Promoter Score (NPS). La metodología empleada fue cuantitativa, basada en encuestas estructuradas aplicadas a una muestra aleatoria de clientes entre agosto y septiembre de 2024. Los datos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, dado que las distribuciones de las variables no fueron normales.

Los principales resultados indicaron que la calidad del servicio tiene una relación positiva y significativa con la lealtad del cliente, destacando las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad como las de mayor impacto. La capacidad de respuesta y la empatía mostraron una relación más débil, pero también relevante. El NPS obtenido fue de 60.87, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y disposición a recomendar el restaurante.

En conclusión, la investigación confirma que una mejora en la calidad del servicio incrementa significativamente la lealtad de los clientes, sugiriendo la necesidad de reforzar aspectos como la rapidez en la atención y la atención personalizada para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la retención.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, lealtad de cliente, NPS.

## ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between service quality and customer loyalty in the Charlie's Catarindo restaurant, Mollendo, during the year 2024. To do this, the SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml and Berry was used, which evaluates five dimensions of service: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. Customer loyalty was measured using the Net Promoter Score (NPS). The methodology used was quantitative, based on structured surveys applied to a random sample of clients between August and September 2024. The data were analyzed using the Spearman correlation coefficient, given that the distributions of the variables were not normal.

The main results indicated that service quality has a positive and significant relationship with customer loyalty, highlighting the dimensions of tangible elements and reliability as those with the greatest impact. Responsiveness and empathy showed a weaker, but also relevant, relationship. The NPS obtained was 60.87, which reflects a high level of satisfaction and willingness to recommend the restaurant.

In conclusion, the research confirms that an improvement in service quality significantly increases customer loyalty, suggesting the need to reinforce aspects such as speed of service and personalized attention to optimize the customer experience and increase retention.

**Keywords:** Service quality, customer loyalty, NPS.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Enunciado del problema .....	2
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Campo, área y líneas de acción .....	2
1.4. Operacionalización de variables.....	2
1.5. Interrogantes .....	3
2. JUSTIFICACIÓN .....	3
3. OBJETIVOS .....	5
3.1. Objetivo general .....	5
3.2. Objetivos específicos .....	5
4. HIPÓTESIS .....	6
4.1. Hipótesis general .....	6
4.2. Hipótesis específicas.....	6
5. MARCO REFERENCIAL .....	6

5.1.	Marco institucional .....	6
5.1.1.	Historia .....	6
5.1.2.	Ubicación .....	9
5.1.3.	Misión.....	9
5.1.4.	Visión .....	10
5.1.5.	Políticas .....	10
5.2.	Fundamentos teóricos .....	10
5.2.1.	Calidad de servicio .....	10
5.2.2.	Lealtad del cliente .....	12
6.	ANTECEDENTES .....	16
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		21
7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	21
7.1.	Técnicas:.....	21
7.2.	Instrumento:.....	21
8.	CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	21
8.1.	Ubicación espacial:.....	21
8.2.	Ubicación temporal: .....	21
8.3.	Unidades de estudio:.....	21
8.3.1.	Universo/corpus: .....	21
8.3.2.	Muestra/subcorpus .....	21
9.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
9.1.	Criterios y procedimientos .....	22

9.1.1. Criterios.....	22
9.1.2. Procedimientos .....	22
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
10. Resultados.....	25
10.1. Prueba de normalidad .....	25
10.2. Estadística descriptiva .....	26
10.3. Estadística inferencial.....	38
CONCLUSIONES.....	44
SUGERENCIAS.....	47
REFERENCIAS .....	49
ANEXOS.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Prueba de normalidad de las variables de estudio</i> .....	25
<b>Tabla 2</b> <i>Edad de los participantes de la encuesta</i> .....	26
<b>Tabla 3</b> <i>Sexo de los participantes de la encuesta</i> .....	27
<b>Tabla 4</b> <i>Lugar de procedencia de los participantes de la encuesta</i> .....	28
<b>Tabla 5</b> <i>Frecuencia de visita al restaurante de los participantes de la encuesta</i> .....	29
<b>Tabla 6</b> <i>Variable Calidad de servicio</i> .....	30
<b>Tabla 7</b> <i>Variable Lealtad según NPS</i> .....	31
<b>Tabla 8</b> <i>Dimensión Elementos tangibles</i> .....	33
<b>Tabla 9</b> <i>Dimensión Fiabilidad</i> .....	34
<b>Tabla 10</b> <i>Dimensión Capacidad de respuesta</i> .....	35
<b>Tabla 11</b> <i>Dimensión Seguridad</i> .....	36
<b>Tabla 12</b> <i>Dimensión Empatía</i> .....	37
<b>Tabla 13</b> <i>Relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente</i> .....	38
<b>Tabla 14</b> <i>Relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente</i> .....	39
<b>Tabla 15</b> <i>Relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente</i> .....	40
<b>Tabla 16</b> <i>Relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente</i> .....	41
<b>Tabla 17</b> <i>Relación entre la seguridad y la lealtad del cliente</i> .....	42
<b>Tabla 18</b> <i>Relación entre la empatía y la lealtad del cliente</i> .....	43
<b>Tabla 19</b> <i>Estadística de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach</i> .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ubicación del restaurante Charlie's Catarindo .....	9
<b>Figura 2</b> NPS .....	14
<b>Figura 3</b> <i>Edad de los participantes de la encuesta</i> .....	26
<b>Figura 4</b> <i>Sexo de los participantes de la encuesta</i> .....	27
<b>Figura 5</b> <i>Lugar de procedencia de los participantes de la encuesta</i> .....	28
<b>Figura 6</b> <i>Frecuencia de visita al restaurante de los participantes de la encuesta</i> .....	29
<b>Figura 7</b> <i>Variable Calidad de servicio</i> .....	30
<b>Figura 8</b> <i>Variable Lealtad según NPS</i> .....	31
<b>Figura 9</b> <i>Dimensión Elementos tangibles</i> .....	33
<b>Figura 10</b> <i>Dimensión Fiabilidad</i> .....	34
<b>Figura 11</b> <i>Dimensión Capacidad de respuesta</i> .....	35
<b>Figura 12</b> <i>Dimensión Seguridad</i> .....	36
<b>Figura 13</b> <i>Dimensión Empatía</i> .....	37

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, ubicado en Mollendo, durante el año 2024. En un entorno competitivo como el sector gastronómico, la satisfacción del cliente y su fidelización son esenciales para el éxito empresarial. A través de la aplicación del modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se evaluarán las percepciones de los clientes sobre diversos aspectos del servicio, tales como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

El estudio se estructura en tres capítulos. En el Capítulo I, se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, abordando conceptos clave como calidad del servicio y lealtad del cliente. Asimismo, se explican los fundamentos del modelo SERVQUAL y la métrica del Net Promoter Score (NPS), que serán las bases metodológicas de esta investigación.

El Capítulo II expone el planteamiento operacional, donde se detalla el diseño metodológico utilizado. Este incluye la recolección de datos a través de encuestas aplicadas a los clientes del restaurante, el análisis de los resultados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, y la operacionalización de las variables de estudio.

Finalmente, en el Capítulo III, se presentan los resultados de la investigación, se interpretan los datos obtenidos y se ofrecen conclusiones y recomendaciones. Estas estarán orientadas a mejorar la calidad del servicio en el restaurante, con el fin de incrementar la lealtad de sus clientes y garantizar su éxito a largo plazo.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1. Enunciado del problema

CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHARLIE'S CATARINDO, MOLLENDO 2024.

##### 1.2. Descripción del problema

##### 1.3. Campo, área y líneas de acción

Campo: Comunicación Social.

Área: Marketing Comunicacional.

Línea: Calidad de Servicio y Fidelización.

##### 1.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Modernidad y atractivo de las instalaciones físicas
		Apariencia y pulcritud de los empleados
		Cumplimiento de promesas y compromisos
	Fiabilidad	Comprensión y apoyo en momentos de dificultad
		Confiabilidad y precisión en los servicios
	Capacidad de respuesta	Información clara sobre el tiempo de realización de los servicios
		Rapidez y disposición para ayudar a los clientes
Seguridad	Confianza en los empleados y en las transacciones	
	Educación y apoyo a los empleados para un buen desempeño	
	Atención individualizada y personalizada	
Lealtad del cliente	Empatía	Comprensión de las necesidades e intereses del cliente
		Horarios de atención convenientes
	Recomendación	Probabilidad de recomendación
Lealtad del cliente	Comentarios	Clasificación
		Promotores (9-10)
		Pasivos (7-8)
Lealtad del cliente	Comentarios	Detractores (0-6)
		Razones para la calificación dada
Lealtad del cliente	Comentarios	Sugerencias de mejora

## 1.5. Interrogantes

### Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?

### Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre los Elementos tangibles y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?
2. ¿Cuál es la relación entre la Fiabilidad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?
3. ¿Cuál es la relación entre la Capacidad de respuesta y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?
4. ¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?
5. ¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?

## 2. JUSTIFICACIÓN

### Justificación Teórica

La calidad del servicio en el sector de los restaurantes es fundamental para la creación de lealtad del cliente, aspecto crucial en el restaurante Charlie's Catarindo en Mollendo. Basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, esta investigación evalúa la percepción de calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo permite una comprensión detallada de cómo estas dimensiones influyen en la percepción del cliente y su lealtad, medida a través del Net Promoter Score (NPS). La relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente en

Charlie's Catarindo proporcionará un aporte teórico significativo al marketing comunicacional y ofrecerá herramientas prácticas para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, elementos esenciales para la sostenibilidad y éxito a largo plazo en el sector de los restaurantes.

### **Justificación práctica**

Al utilizar el modelo SERVQUAL para evaluar las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se identificarán áreas específicas de mejora en el servicio, permitiendo al restaurante implementar estrategias concretas para optimizar la experiencia del cliente. Asimismo, la medición de la lealtad del cliente mediante el Net Promoter Score (NPS) proporcionará una métrica clara y accionable para monitorear la satisfacción y recomendación del cliente. Los resultados de este estudio no solo beneficiarán directamente a Charlie's Catarindo, permitiéndole mejorar su competitividad y retención de clientes, sino que también ofrecerán valiosas perspectivas a otros restaurantes en la región, contribuyendo al desarrollo general del sector gastronómico local. Además, la implementación de las mejoras sugeridas por el estudio podrá traducirse en un aumento en la frecuencia de visitas y en el boca a boca positivo, impulsando el crecimiento sostenible del restaurante.

### **Justificación metodológica**

La justificación metodológica de esta investigación se centra en la utilización de herramientas y enfoques que garantizan la precisión y relevancia de los datos obtenidos sobre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo. La aplicación del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, reconocido por su robustez y capacidad para evaluar múltiples dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), asegura una evaluación integral y detallada de las percepciones de los clientes. Complementariamente, la medición de la lealtad del cliente mediante el Net Promoter Score (NPS) ofrece una métrica sencilla pero

poderosa para cuantificar la probabilidad de que los clientes recomienden el restaurante, facilitando así la identificación de promotores y detractores.

La metodología adoptada incluye la recolección de datos a través de encuestas estructuradas, lo que permite obtener información cuantitativa precisa y comparable. El uso de cuestionarios basados en el SERVQUAL asegura que cada dimensión de la calidad del servicio sea evaluada de manera específica, mientras que el NPS proporciona una visión clara y directa de la lealtad del cliente. El análisis de los datos se realizará mediante técnicas estadísticas avanzadas, como el coeficiente de correlación de Spearman, para determinar la relación entre las variables estudiadas, garantizando así la validez y confiabilidad de los resultados. Esta metodología no solo permite una comprensión profunda de la situación actual del servicio en Charlie's Catarindo, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua y sostenibilidad del negocio.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre la Calidad del servicio y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación entre los Elementos tangibles y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.
2. Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.
3. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

4. Determinar la relación entre la Seguridad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.
5. Determinar la relación entre la Empatía y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

## **4. HIPÓTESIS**

### **4.1. Hipótesis general**

- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

### **4.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre los Elementos tangibles y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

H<sub>2</sub>: Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

H<sub>3</sub>: Existe una relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

H<sub>4</sub>: Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

H<sub>5</sub>: Existe una relación significativa entre la Empatía y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. Marco institucional**

#### **5.1.1. Historia**

El restaurante Charlie's Catarindo, ubicado en la ciudad costera de Mollendo, en la región de Arequipa, Perú, tiene sus raíces en la visión y el esfuerzo de una familia

empresaria. Fundado en 1995, Charlie's Catarindo comenzó modestamente como un negocio de alquiler de botes de plástico, aprovechando la tranquila geografía de la caleta local. Este humilde comienzo fue el primer paso hacia la creación de una playa artificial y un reconocido restaurante que ahora es sinónimo de calidad y tradición en la región.

### **Orígenes y Primeros Años**

La caleta de Catarindo, donde se encuentra el restaurante, era originalmente un área descuidada y llena de basura. La visión de los fundadores transformó este espacio en un lugar acogedor para los visitantes. Inicialmente, el emprendimiento se enfocó en proporcionar botes para los turistas. Con el tiempo, y respondiendo a las necesidades de los clientes, comenzaron a ofrecer bebidas y pequeñas comidas desde un kiosco rudimentario. La primera arena que formó la playa artificial fue traída del cerro cercano, un esfuerzo que simboliza el arduo trabajo y la dedicación de la familia fundadora.

### **Crecimiento y Desarrollo**

El éxito del kiosco impulsó la expansión de servicios. Se construyeron instalaciones para la preparación de comidas, y la cocina fue creciendo en tamaño y capacidad logística. El menú del restaurante también evolucionó, incorporando platos típicos de la región preparados con ingredientes locales frescos. Entre los platos más emblemáticos destacan el ceviche, preparado con mariscos de la zona, y el tradicional perol, un plato exclusivo de Mollendo.

### **Servicios y Expansión**

A lo largo de los años, Charlie's Catarindo ha ampliado sus servicios para incluir una variedad de opciones para los visitantes. Además de la oferta gastronómica, se han desarrollado áreas para eventos sociales como matrimonios, bautizos y cumpleaños. La creación de una discoteca y una barra de cocteles ha permitido a los clientes disfrutar de un día completo de actividades, desde la playa hasta la vida nocturna. También se ha puesto énfasis en el

alojamiento, con la construcción de habitaciones con vistas al mar y la adquisición de departamentos en la ciudad para hospedar a los turistas.

### **Compromiso con el Medio Ambiente y la Comunidad**

Charlie's Catarindo no solo se ha destacado por su excelente servicio, sino también por su compromiso con el medio ambiente. El restaurante cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales, la única en la ciudad de Mollendo, y ha implementado prácticas de reforestación para crear un nuevo ecosistema en la zona. Este enfoque sostenible ha permitido al restaurante recibir diversas certificaciones, incluyendo la de Safe Travel para bioseguridad durante la pandemia.

### **Cultura y Familia**

El restaurante es un reflejo de los valores familiares y culturales de sus fundadores. Los hermanos que hoy dirigen Charlie's Catarindo han trabajado juntos desde jóvenes, apoyados siempre por sus padres y abuelos. Este sentido de familia se extiende a los empleados, quienes son considerados parte integral del negocio. El ambiente de trabajo y la relación con los clientes se basan en la confianza y la cercanía, haciendo de Charlie's Catarindo un lugar donde se cultiva la amistad y la hospitalidad.

### **Visión y Futuro**

La historia de Charlie's Catarindo es un testimonio de visión, esfuerzo y perseverancia. La misión del restaurante es mejorar continuamente para ofrecer el mejor servicio posible, siempre enfocado en la satisfacción del cliente. Con una oferta diversificada que incluye gastronomía, entretenimiento y alojamiento, Charlie's Catarindo se ha consolidado como un referente en la costa sur del Perú.

Este recorrido por la historia del restaurante revela cómo la combinación de tradición familiar, innovación y responsabilidad ambiental ha dado lugar a un negocio próspero y apreciado tanto por los locales como por los turistas.

## Premios y reconocimientos

Categorización de Tres tenedores.

Pertenecer a Marca Arequipa con resolución de Gobierno regional.

Tuvo la certificación “Safe Travels” En la época de pandemia siendo un destino Bioseguro.

Reconocimiento del congreso.

Reconocimiento en la independencia del Perú Reconocido como Amigo Bicentenario.

Reconocimiento de la Autoridad Nacional del Agua por el correcto uso de aguas residuales.

### 5.1.2. Ubicación

Caleta Catarindo s/n Vía Catarindo, Urb, Catarindo S/N, Mollendo Perú.

**Figura 1**



Ubicación del restaurante Charlie's Catarindo

Fuente: Google Maps.

### 5.1.3. Misión

Brindar a nuestros clientes y huéspedes la atención y el entorno más adecuado, limpio y agradable posible en un tiempo adecuado a sus necesidades.

#### **5.1.4. Visión**

Ser un referente en restaurante y hostelería, tener un reconocimiento a nivel regional y de la macro región sur.

#### **5.1.5. Políticas**

Las políticas de Charlie's Catarindo se basan en principios de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social. La empresa se compromete a ofrecer productos y servicios que cumplan con los más altos estándares de higiene y seguridad, garantizando una experiencia satisfactoria para todos los clientes. Fomentan prácticas ambientales responsables, como el uso de una planta de tratamiento de aguas residuales y programas de reforestación, para minimizar su impacto ecológico. Además, promueven un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso, donde los empleados son considerados parte de la familia, y se esfuerzan por contribuir positivamente a la comunidad local a través de iniciativas sociales y culturales.

### **5.2. Fundamentos teóricos**

#### **5.2.1. Calidad de servicio**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la calidad de servicio es el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones del consumidor y sus expectativas. Grönroos (1984) menciona que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido.

##### **5.2.1.1. El modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, se presenta como una herramienta fundamental para medir y gestionar la calidad del servicio.

##### **5.2.1.2. Elementos tangibles**

La calidad que se transmite al cliente también se refleja en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la empresa; es decir,

los elementos observables o tangibles. La imagen de la infraestructura, producto o servicio que el cliente percibe es un factor determinante en la percepción de calidad (Vázquez et al., 2021).

#### **5.2.1.3. Fiabilidad**

La fiabilidad, de acuerdo con el modelo SERVQUAL, se refiere a la capacidad de llevar a cabo el servicio de manera cuidadosa y confiable. Eslava et al. (2024) complementan la definición de servicio con la idea de que este implica la capacidad de proporcionar atención de acuerdo a lo prometido, considerando aspectos como la seguridad, la confianza y el cuidado correspondiente. Esto implica la garantía de una experiencia positiva del servicio dentro del plazo establecido, así como la correcta ejecución de lo ofrecido.

#### **5.2.1.4. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta, dentro del modelo SERVQUAL, se refiere a la disposición y agilidad con la que una organización responde a las necesidades y requerimientos de sus clientes, demostrando un servicio oportuno y eficiente. La capacidad de respuesta es una dimensión esencial para medir la calidad del servicio percibida por los clientes, ya que refleja la disposición de la organización para satisfacer las necesidades de manera rápida y efectiva (Zamora et al., 2022).

#### **5.2.1.5. Seguridad**

La seguridad, en el contexto del modelo SERVQUAL, se refiere a la percepción de los clientes sobre la protección y confianza que brinda una organización en la prestación de sus servicios. Se considera como un elemento esencial para evaluar la calidad del servicio, ya que influye en la sensación de bienestar y tranquilidad de los clientes durante su interacción con la empresa (Cabrera, 2019).

#### **5.2.1.6. Empatía**

La empatía, en el marco del modelo SERVQUAL, se refiere a la capacidad de una organización para comprender y responder a las necesidades emocionales y psicológicas de sus

clientes, mostrando sensibilidad y preocupación por sus inquietudes y sentimientos (Villacis, 2024). Dentro del modelo SERVQUAL, la empatía se considera como una dimensión fundamental para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Esta dimensión implica la capacidad de los empleados de la organización para ponerse en el lugar del cliente, entender sus necesidades y brindar un trato personalizado y empático (Aguilar et al., 2017).

### **5.2.2. Lealtad del cliente**

La lealtad del cliente, en el contexto del modelo SERVQUAL, se refiere a la disposición y compromiso continuo de los clientes hacia una organización, manifestado a través de la repetición de compras y la recomendación de los servicios a otros. Esta lealtad se basa en la satisfacción previa con la calidad del servicio recibido y en la percepción de valor que el cliente obtiene de la interacción con la empresa (Mendoza et al., 2020). La lealtad del cliente, medida a través de la repetición de compras y la recomendación a terceros, se ve influenciada por la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente. En un estudio sobre la lealtad de los clientes en el sector gastronómico, se encontró una correlación significativa entre la lealtad y el valor percibido por los clientes, destacando la importancia de generar experiencias positivas para fomentar la fidelidad (Becerra et al., 2023).

#### **5.2.2.1. El network promotion score (NPS)**

La métrica conocida como Net Promoter Score (NPS) es ampliamente empleada en la evaluación de la fidelidad de los clientes y su propensión a recomendar una empresa, producto o servicio. El Net Promoter Score (NPS), creado por Fred Reichheld en 2003, se ha consolidado como una herramienta fundamental en el campo del marketing y la gestión de la experiencia del cliente. Su popularidad se debe a su sencillez y eficacia para medir la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Definición: El NPS se basa en una sola pregunta fundamental: "En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?"

Las respuestas se clasifican en tres categorías:

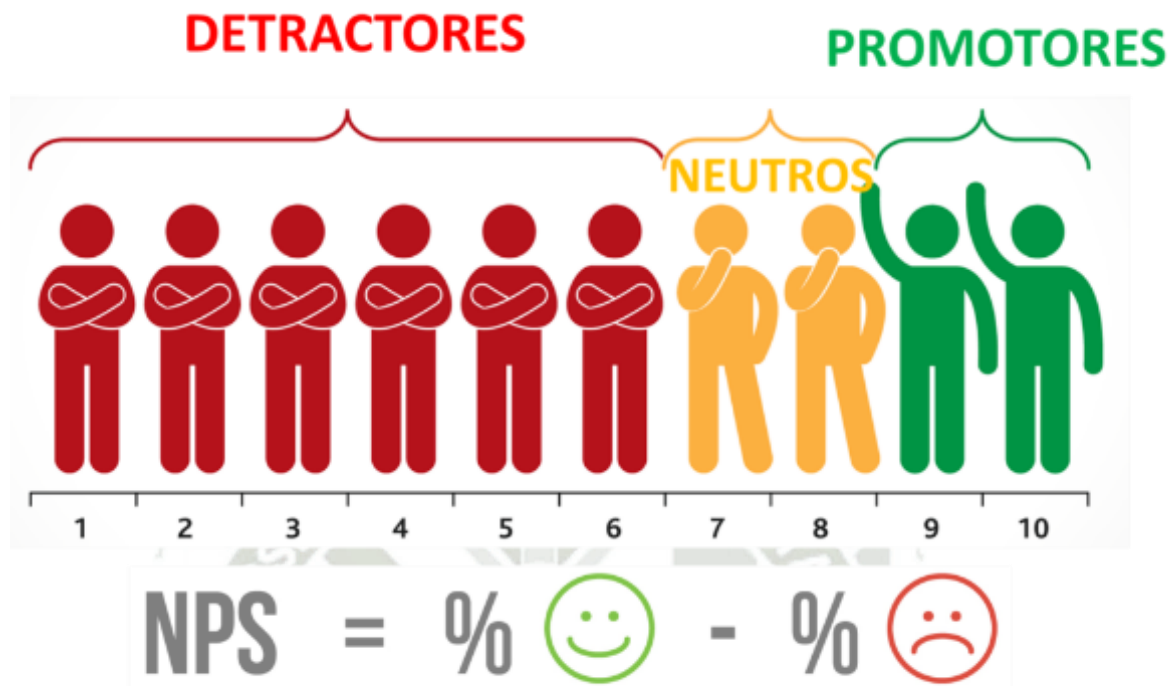
Promotores (puntaje 9-10): Estos son clientes extremadamente satisfechos y leales que tienen una alta probabilidad de recomendar la empresa a otros. Los promotores son vistos como defensores activos de la marca y suelen generar publicidad positiva de boca a boca.

Pasivos (puntaje 7-8): Estos clientes están satisfechos pero no lo suficientemente entusiasmados como para ser considerados promotores. Son vulnerables a las ofertas de la competencia, ya que no tienen un vínculo emocional fuerte con la marca.

Detractores (puntaje 0-6): Estos clientes están insatisfechos y pueden dañar la reputación de la empresa a través de comentarios negativos. Los detractores representan un riesgo para la lealtad del cliente y el crecimiento a largo plazo.

**Figura 2**

NPS



Fuente: <https://www.antoniokovacevic.com/nps-medir-satisfaccion-cliente/>

#### 5.2.2.2. Satisfacción

La satisfacción del cliente, en el contexto del Net Promoter Score (NPS), se define como la evaluación general que realiza el cliente sobre su experiencia con un proveedor de servicios, considerando la diferencia entre las expectativas previas del cliente y el desempeño real del servicio recibido. Esta evaluación refleja la actitud general del cliente hacia la empresa y puede influir en su lealtad y disposición a recomendar la marca a otros (Medina et al., 2016).

Los clientes pueden experimentar diversos niveles de satisfacción. Cuando el rendimiento del producto no alcanza las expectativas del cliente, este queda insatisfecho. Si la actuación cumple con las expectativas del cliente, este quedará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente experimentará un alto nivel de satisfacción o deleite (Ibañez, 2024).

### **5.2.2.3. Lealtad**

La lealtad del cliente, en el contexto del Net Promoter Score (NPS), se refiere a la disposición y compromiso continuo de los clientes hacia una empresa, manifestado a través de la repetición de compras y la recomendación de los servicios a otros. Según Rodríguez et al. (2023), la lealtad del cliente se basa en la satisfacción previa con la calidad del servicio recibido y en la percepción de valor que el cliente obtiene de la interacción con la empresa. Esta evaluación refleja la actitud general del cliente hacia la empresa y puede influir en su lealtad y disposición a recomendar la marca a otros.

#### **5.2.2.3.1. Recomendación**

La recomendación del cliente, en el contexto del Net Promoter Score (NPS), se refiere a la disposición de los clientes a recomendar los servicios o productos de una empresa a otras personas. Según Rodríguez y Villegas (2014), la recomendación del cliente es un indicador clave que refleja la satisfacción y la lealtad del cliente hacia la empresa. Esta recomendación puede influir en la percepción de la marca y en la adquisición de nuevos clientes a través del boca a boca positivo. La recomendación del cliente, medida a través del NPS, se considera un factor determinante para evaluar la satisfacción y la lealtad del cliente. La disposición de un cliente a recomendar una empresa a otros indica un alto nivel de satisfacción y confianza en los productos o servicios ofrecidos. En el contexto de la gestión de la experiencia del cliente, la recomendación del cliente se convierte en un indicador valioso para medir el impacto positivo de las estrategias implementadas por la empresa.

#### **5.2.2.4. Diferenciación**

La diferenciación, en el contexto del Net Promoter Score (NPS), se refiere a la capacidad de una empresa para destacarse y ofrecer características únicas que la distingan de la competencia, generando valor percibido por los clientes. Según Montero (2024), la diferenciación es fundamental para atraer y retener clientes, ya que les brinda motivos para

elegir una empresa sobre otras opciones disponibles en el mercado. Esta distinción puede influir en la percepción de los clientes sobre la marca y en su disposición a recomendarla a otros.

La diferenciación, medida a través del NPS, se considera un factor determinante para evaluar la satisfacción y la lealtad del cliente. Mirallas y Pascual (2022) destacan que la diferenciación puede ser crucial en entornos altamente competitivos, donde las empresas deben destacarse y ofrecer valor único para atraer y retener clientes. En el contexto de la gestión estratégica, la diferenciación se convierte en un elemento clave para construir una ventaja competitiva sostenible y fomentar la fidelidad de los clientes.

#### ***5.2.2.4.1. Diferenciación por medio del canal***

“Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante” (Armstrong et al., 2013, p.295).

#### ***5.2.2.4.2. Diferenciación por medio de la imagen***

“Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores” (Armstrong et al., 2013, p.185).

#### ***5.2.2.4.3. Diferenciación por medio de los servicios***

“Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores” (Armstrong et al., 2013, p.186).

## **6. ANTECEDENTES**

### **Internacionales**

Márquez et al. (2023) en su estudio buscaron comprender cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en los comedores del terminal de Portoviejo, Ecuador. A través de una encuesta aplicada a 114 comensales, se evaluó la percepción de los clientes sobre diferentes aspectos del servicio, utilizando el modelo SERVQUAL y un método de puntuación de satisfacción. Los resultados mostraron una fuerte relación positiva entre la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la decoración, la higiene, la calidad de los utensilios y el ambiente general de los comedores. Estas deficiencias sugieren la necesidad de implementar medidas para mejorar la limpieza, la presentación de los alimentos y la atención al cliente en estos establecimientos. En conclusión, este estudio resalta la importancia de la calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes en el sector de la alimentación y brinda recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia de los comensales en los comedores del terminal de Portoviejo.

Naikiat (2024) en este estudio analizó cómo la satisfacción del cliente influye en la lealtad hacia el restaurante Lounge Casa Rosada en Manta. A través de entrevistas al administrador, encuestas al personal y a 40 clientes, se encontró que la satisfacción del cliente está positivamente relacionada con la lealtad hacia el restaurante. Los aspectos más valorados por los clientes son la calidad del servicio, la cortesía, la empatía y la rapidez en la atención. Los resultados sugieren que para fomentar la lealtad de los clientes, el restaurante debe mantener y mejorar la calidad de su servicio, así como comunicar de manera efectiva las características únicas de sus productos y fomentar un sentido de pertenencia entre sus clientes.

El objetivo del estudio de Cankül et al. (2024) fue comprender cómo la experiencia gastronómica influye en la imagen del restaurante, la percepción de valor, la satisfacción y la lealtad del cliente. Se realizó una encuesta a 489 clientes de restaurantes certificados de Eskişehir entre octubre y diciembre de 2022. Los resultados muestran una relación directa entre la experiencia gastronómica y la imagen del restaurante, así como entre estos factores y la percepción de valor, satisfacción y lealtad del cliente. Esto indica que una experiencia gastronómica positiva contribuye significativamente a construir una imagen favorable del restaurante, lo que a su vez incrementa la percepción de valor, la satisfacción y, finalmente, la lealtad del cliente.

Liu et al. (2024) comparó las estrategias de respuesta de cadenas de restaurantes taiwanesas y chinas ante la pandemia de COVID-19. Se encontró que la calidad del servicio influye en la intención de volver a visitar el restaurante, pero a través de diferentes mecanismos en cada contexto. En el caso taiwanés, la relación se establece a través de la equidad de marca y el sistema de gestión de seguridad, mientras que en el caso chino, la gratificación y la reputación son los mediadores. Además, se identificó que la percepción de seguridad y el valor percibido moderan la relación entre calidad del servicio e intención de volver a visitar. Los resultados sugieren que adaptar las estrategias a las condiciones locales, priorizando la seguridad y la satisfacción del cliente, es fundamental para la recuperación empresarial postpandemia.

### **Nacionales**

Córdova (2024) en su estudio se propuso evaluar cómo la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante Chira Verde influye en su lealtad hacia este establecimiento. A través de una encuesta aplicada a 366 comensales, se encontró que la calidad del servicio en Chira Verde es percibida como buena, especialmente en cuanto a la calidad de los alimentos y la atención al cliente. Los resultados también revelan un alto nivel de fidelidad entre los clientes, quienes muestran una clara preferencia por el restaurante y una alta disposición para recomendarlo. Esto indica que la buena calidad del servicio es un factor determinante para que los clientes se sientan satisfechos y regresen al restaurante Chira Verde. En resumen, la investigación concluye que existe una estrecha relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en este establecimiento gastronómico, lo que subraya la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad para asegurar el éxito a largo plazo.

La investigación de Villalta (2023) investiga la correlación existente entre la excelencia en la prestación de servicios y la fidelidad de la clientela en establecimientos de comida tipo pizzería ubicados en los distritos de Miraflores y San Isidro, en la ciudad de Lima. En este caso,

se lleva a cabo un estudio con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. La muestra para el análisis estuvo compuesta por 312 clientes de tres establecimientos de comida tipo pizzería. Los datos fueron recolectados a través de la utilización del cuestionario DINEX para evaluar la calidad de servicio y la escala de lealtad del cliente Loyalty Scale. La validez de los instrumentos se confirmó mediante la realización de un análisis factorial exploratorio, mientras que la confiabilidad se evaluó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Se llevó a cabo el análisis de los datos utilizando la prueba de correlación de Spearman. Los resultados del estudio revelaron una correlación positiva y significativa ( $\rho = .820^{**}$ ,  $p < .01$ ) entre la calidad del servicio ofrecido y la lealtad de los clientes.

Vélez (2021) en su investigación en el restaurante "El Bambú" en el distrito de Pillco Marca, Huánuco, en 2020, se centra en cómo la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente. El objetivo principal es determinar esta relación general. La metodología utilizada es descriptivo-correlacional, permitiendo describir y correlacionar la calidad del servicio brindado. Los resultados, basados en una encuesta aplicada a 291 clientes en diciembre de 2020, revelaron una relación lineal alta, fuerte, directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante "El Bambú".

### **Locales**

La investigación de Quiroz y Hokari (2022) investigaron cómo la calidad del servicio influye en la lealtad de los clientes hacia el restaurante TGI Fridays en Arequipa. Estudio cuantitativo, descriptivo-correlacional, utilizando el modelo Dineserv y un análisis de importancia-desempeño. Utilizando el modelo Dineserv, evaluaron la percepción de los clientes sobre diferentes aspectos del servicio y su importancia. Los resultados de este estudio cuantitativo, realizado con una muestra de 384 personas de estratos socioeconómicos altos, revelaron que la calidad del servicio, especialmente la empatía y la garantía, tiene un impacto positivo en la fidelidad de los clientes. Sin embargo, el estudio también identificó áreas de mejora, como la atención en horas pico y la optimización de la decoración. En general, los

hallazgos sugieren que aunque los clientes están satisfechos con TGI Fridays, existen oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer aún más la lealtad a la marca.

Jordan (2023) en su investigación busca determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente de Agrobanco en La Joya-Arequipa durante 2021. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental descriptivo-correlacional, se recolectaron datos mediante encuestas a 140 clientes de la entidad. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa (coeficiente de 0,736 según el método no paramétrico Rho de Spearman) entre la calidad del servicio percibida y la lealtad del cliente. Se observó una relación considerable entre todas las dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Se recomienda que las entidades financieras, tanto públicas como privadas, consideren la calidad del servicio en todos los niveles organizacionales como un factor clave para fomentar la fidelidad del cliente.

Flores et al. (2021) propuso un estudio realizado en una cooperativa de ahorro y crédito en Arequipa y buscó determinar si existía una relación entre la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su lealtad a la entidad. Para ello, se encuestó a 202 clientes y se analizó la información recopilada mediante un enfoque cuantitativo. Los resultados demostraron que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables, lo que significa que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en el servicio, es más probable que se mantengan como clientes de la cooperativa. En otras palabras, la calidad del servicio es un factor crucial para fomentar la fidelidad de los clientes en el sector financiero.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### 7.1. Técnicas:

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la Encuesta para ambas variables de estudio.

##### 7.2. Instrumento:

Se emplearán los cuestionarios como instrumentos. Para la variable Calidad de servicio se utilizará el instrumento SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998).

Para la variable Lealtad del cliente se empleará el Network promotion score propuesto por Reichheld (2003).

#### 8. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 8.1. Ubicación espacial:

El estudio se realizará en las instalaciones del restaurante Charlie's Catarindo, ubicado en Catarindo, Mollendo, Arequipa, Perú.

##### 8.2. Ubicación temporal:

La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de agosto y septiembre del 2024.

##### 8.3. Unidades de estudio:

###### 8.3.1. Universo/corpus:

El universo de esta investigación está compuesto por 162 clientes que han visitado y consumido en el restaurante Charlie's Catarindo, ubicado en Mollendo, durante el período de estudio establecido entre los meses de agosto y septiembre de 2024. Este grupo incluye tanto clientes habituales como aquellos que han tenido una única experiencia en el restaurante.

###### 8.3.2. Muestra/subcorpus

Para la recolección de datos, se empleará un muestreo aleatorio simple. La muestra estará constituida por 115 clientes del restaurante Charlie's Catarindo, seleccionados de manera que cada cliente tenga una probabilidad igual de ser incluido en el estudio. El tamaño de la

muestra se determinó utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando que los resultados sean estadísticamente significativos y representativos del universo de estudio.

## 9. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 9.1. Criterios y procedimientos

#### 9.1.1. Criterios

##### Criterios de Inclusión

- **Edad:** Clientes mayores de 18 años.
- **Experiencia de Consumo:** Clientes que hayan consumido en el restaurante al menos una vez durante el período de estudio.
- **Disponibilidad:** Clientes dispuestos a participar en la encuesta y proporcionar información sobre su experiencia en el restaurante.

##### Criterios de Exclusión

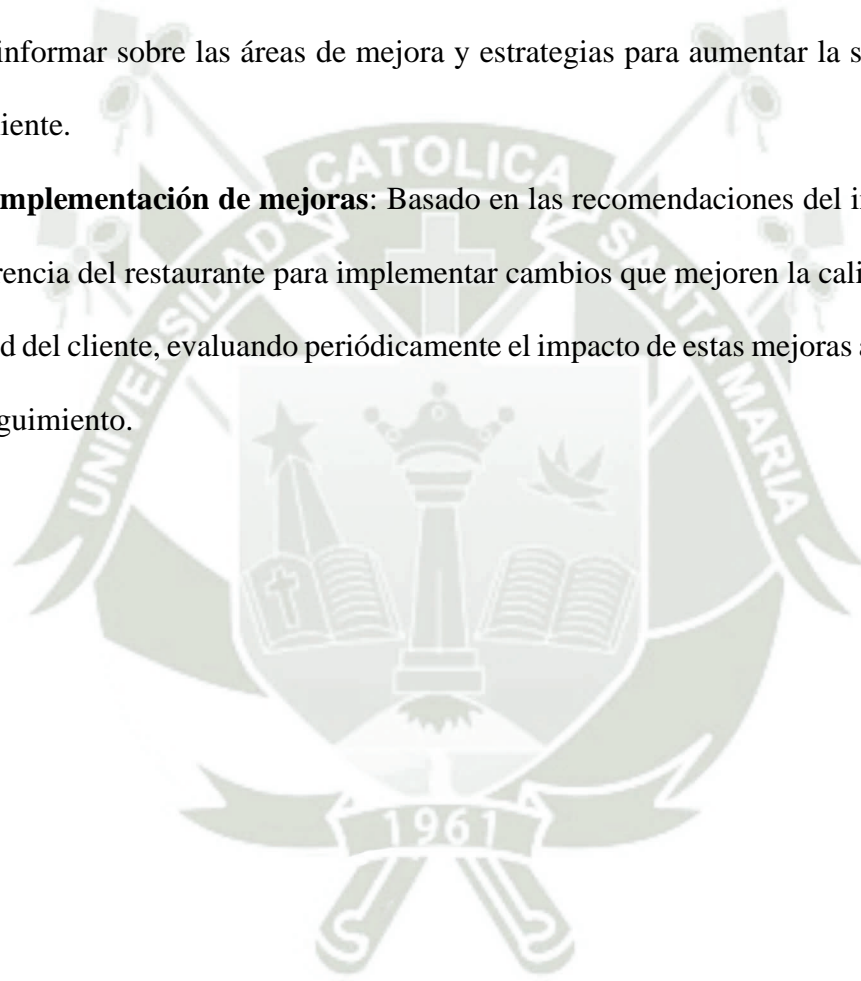
- **Clientes menores de 18 años:** Para asegurar que los participantes puedan proporcionar consentimiento informado.
- **Clientes que no han consumido en el restaurante durante el período de estudio:** Para asegurar que los datos reflejen experiencias recientes y relevantes.
- **Clientes que se nieguen a participar:** Para respetar la voluntad y privacidad de los individuos.

#### 9.1.2. Procedimientos

1. **Solicitud de autorización:** Obtener permiso formal del restaurante Charlie's Catarindo en Mollendo para realizar la encuesta entre sus clientes. Esta solicitud incluirá una explicación detallada del propósito del estudio y los beneficios potenciales para el restaurante.

2. **Recopilación de información preliminar:** Recoger datos iniciales sobre el perfil demográfico de los clientes y el funcionamiento operativo del restaurante. Esta información servirá para contextualizar los resultados de la encuesta y adaptar el cuestionario a las características específicas del restaurante.
3. **Pruebas piloto:** Realizar 30 encuestas piloto para evaluar la efectividad del cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y el Net Promoter Score (NPS). Las pruebas piloto permitirán identificar y corregir posibles problemas en las preguntas, asegurando claridad y pertinencia.
4. **Establecimiento del cronograma de aplicación:** Desarrollar un calendario detallado para la administración de las encuestas durante los meses de agosto y septiembre de 2024. El cronograma debe incluir fechas y horarios específicos, priorizando los períodos de mayor afluencia de clientes para maximizar la participación.
5. **Preparación del personal:** Capacitar a los encuestadores en la correcta administración del cuestionario. La capacitación incluirá instrucciones sobre cómo abordar a los clientes, explicar el propósito del estudio, asegurar el consentimiento informado, y garantizar la confidencialidad de las respuestas.
6. **Aplicación del instrumento:** Implementar la encuesta de manera sistemática siguiendo el cronograma establecido. Las encuestas se administrarán tanto en formato físico como digital, dependiendo de la preferencia del cliente y la logística disponible. Durante la aplicación, se asegurará que la participación sea completamente voluntaria y que se mantenga la confidencialidad de todas las respuestas recolectadas.
7. **Recolección y manejo de datos:** Recopilar todas las encuestas completadas y almacenar los datos de manera segura. Los datos serán revisados para verificar su integridad y validez antes de proceder con el análisis.

8. **Análisis de datos:** Analizar los datos recolectados utilizando técnicas estadísticas apropiadas, como el coeficiente de correlación de Spearman, para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.
9. **Interpretación y reporte de resultados:** Interpretar los resultados del análisis de datos y elaborar un informe detallado con las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos. Este informe será compartido con la gerencia del restaurante Charlie's Catarindo para informar sobre las áreas de mejora y estrategias para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.
10. **Implementación de mejoras:** Basado en las recomendaciones del informe, trabajar con la gerencia del restaurante para implementar cambios que mejoren la calidad del servicio y la lealtad del cliente, evaluando periódicamente el impacto de estas mejoras a través de encuestas de seguimiento.



### CAPÍTULO III

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 10. Resultados

#### 10.1. Prueba de normalidad

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad de las variables de estudio*

	Calidad de servicio	Lealtad del cliente
N	115	115
Estadístico de prueba	0.396	0.408
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>	0.000	0.000

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

La Tabla 1 muestra los resultados de la prueba de normalidad para las variables "Calidad de servicio" y "Lealtad del cliente". El estadístico de prueba es elevado (0.396 y 0.408), y los valores de significancia asintótica son 0.000, lo que indica que las distribuciones no son normales. Esto sugiere que se deben usar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de estas variables. Se utilizó Rho de Spearman.

## 10.2. Estadística descriptiva

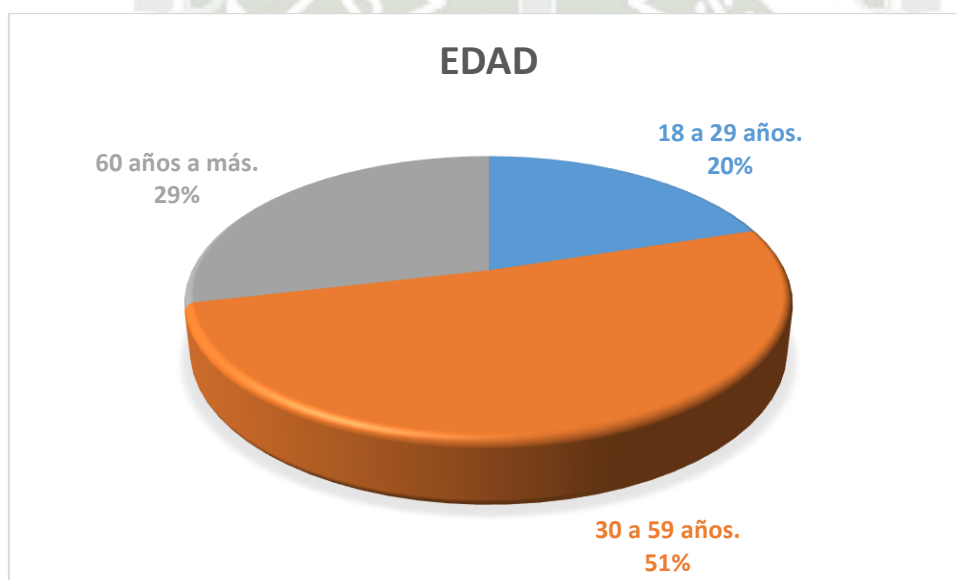
**Tabla 2**

*Edad de los participantes de la encuesta*

	N	%
18 a 29 años.	23	20.0%
30 a 59 años.	59	51.3%
60 años a más.	33	28.7%

**Figura 3**

*Edad de los participantes de la encuesta*



La Tabla 2 y Figuera 3 muestran que la mayoría de los encuestados tienen entre 30 y 59 años (51.3%), seguido por el grupo de 60 años a más (28.7%) y el grupo de 18 a 29 años (20%). Esto sugiere que el restaurante atrae principalmente a una clientela adulta, siendo el segmento de mediana edad el más numeroso.

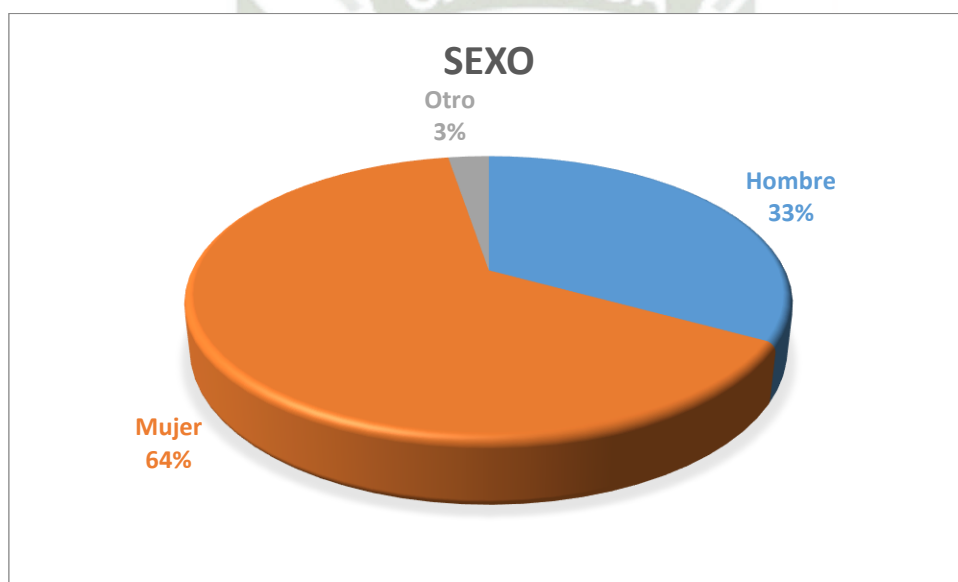
**Tabla 3**

*Sexo de los participantes de la encuesta*

	N	%
Hombre	38	33.0%
Mujer	74	64.3%
Otro	3	2.6%

**Figura 4**

*Sexo de los participantes de la encuesta*



La Tabla 3 y Figura 4 muestran que el 64.3% de los participantes son mujeres, mientras que el 33% son hombres. Solo el 2.6% se identifican con otro género. Esto indica una mayor participación femenina en la encuesta, lo que puede reflejar una preferencia o mayor inclinación de las mujeres por consumir en el restaurante.

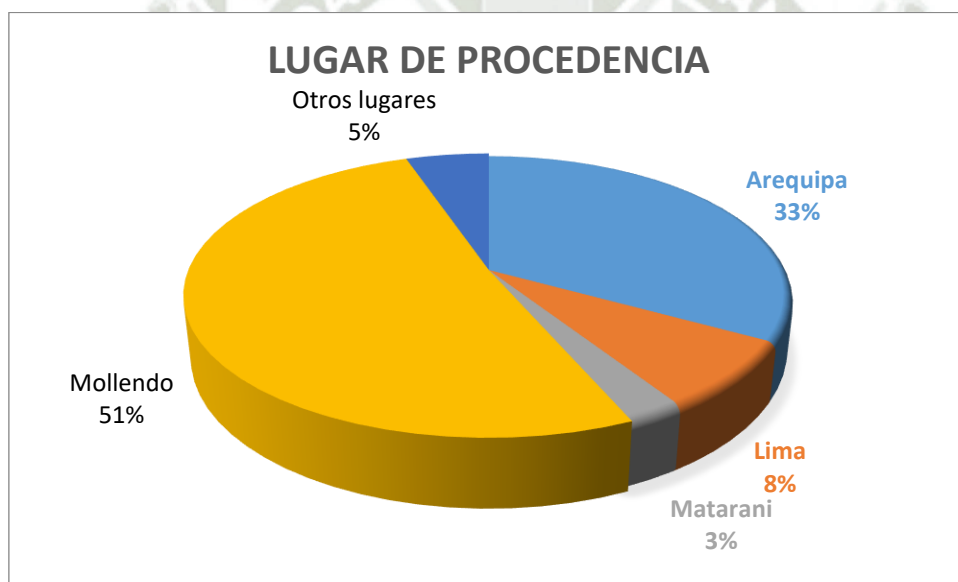
**Tabla 4**

*Lugar de procedencia de los participantes de la encuesta*

	N	%
Arequipa	38	33.0%
Lima	9	7.8%
Matarani	3	2.6%
Mollendo	59	51.3%
Otros lugares	6	5.2%

**Figura 5**

*Lugar de procedencia de los participantes de la encuesta*



En la Tabla 4 y Figura 5 se puede observar que más de la mitad de los encuestados (51.3%) provienen de Mollendo, lo que sugiere que el restaurante tiene una fuerte base de clientes locales. Un 33% son de Arequipa, y los restantes de Lima, Matarani y otros lugares, lo que muestra cierta atracción del restaurante para clientes de otras ciudades.

**Tabla 5**

*Frecuencia de visita al restaurante de los participantes de la encuesta*

	N	%
1 vez al mes.	34	29.6%
2 veces al mes.	34	29.6%
3 o más veces al mes.	19	16.5%
Menos de una vez al mes.	28	24.3%

**Figura 6**

*Frecuencia de visita al restaurante de los participantes de la encuesta*



La Tabla 5 y Figura 6 muestran que el 29.6% de los encuestados visitan el restaurante una o dos veces al mes, mientras que un 24.3% lo hacen menos de una vez al mes. Solo un 16.5% lo visitan tres o más veces. Esto sugiere que la mayoría de los clientes del restaurante tienen una frecuencia de visita ocasional, con un segmento menor de clientes regulares.

**Tabla 6***Variable Calidad de servicio*

	N	%
Medio	45	39.1%
Alto	70	60.9%

**Figura 7***Variable Calidad de servicio*

De la Tabla 6 y Figura 7 se puede apreciar que el 60.9% de los encuestados perciben la calidad del servicio como alta, mientras que el 39.1% la consideran media. Esto refleja una percepción general positiva de la calidad del servicio ofrecido por el restaurante, con oportunidades de mejora para satisfacer a quienes lo perciben como medio.

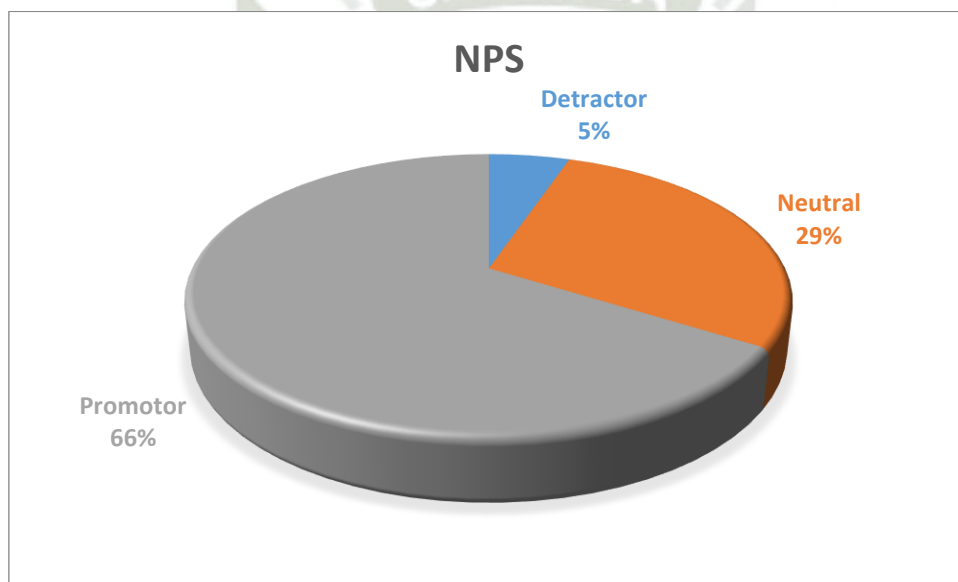
**Tabla 7**

*Variable Lealtad según NPS*

	N	%
Detractor	6	5.2%
Neutral	33	28.7%
Promotor	76	66.1%

**Figura 8**

*Variable Lealtad según NPS*



Cálculo de NPS

$$NPS = ((76-6)/115)*100$$

$$NPS = 60.87$$

La Tabla 7 y Figura 8 muestran que el 66.1% de los encuestados son promotores, lo que indica una alta disposición para recomendar el restaurante. Solo el 5.2% son detractores, lo que sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos, aunque es importante atender a este pequeño segmento que puede generar comentarios negativos.

Un NPS de 60.87 para el restaurante Charlie's Catarindo indica que hay una mayoría significativa de clientes que están muy satisfechos con el servicio y son propensos a recomendarlo. Este puntaje es considerado muy bueno en la escala general de NPS, ya que un puntaje superior a 50 generalmente refleja un alto nivel de lealtad y satisfacción. Un NPS de 60.87 sugiere que el restaurante está logrando proporcionar una experiencia positiva que fideliza a los clientes. Sin embargo, aún existen áreas de mejora, especialmente en aquellos clientes que son "pasivos" o "detractores". Trabajar en estos aspectos podría ayudar a elevar aún más el nivel de lealtad y satisfacción del cliente.



**Tabla 8**

*Dimensión Elementos tangibles*

	N	%
Medio	14	12.2%
Alto	101	87.8%

**Figura 9**

*Dimensión Elementos tangibles*



En la Tabla 8 y Figura 9 se puede apreciar que el 87.8% de los encuestados perciben un nivel alto en los elementos tangibles del restaurante, como la apariencia de las instalaciones físicas. Esto indica que el restaurante ha logrado impresionar a la mayoría de sus clientes con la calidad y modernidad de sus instalaciones.

**Tabla 9***Dimensión Fiabilidad*

	N	%
Medio	15	13.0%
Alto	100	87.0%

**Figura 10***Dimensión Fiabilidad*

De la Tabla 9 y Figura 10 podemos decir que el 87% de los encuestados perciben la fiabilidad del restaurante como alta. Esto significa que el restaurante cumple con lo que promete en términos de servicios y genera confianza entre sus clientes, lo que es crucial para la retención y satisfacción.

**Tabla 10**

*Dimensión Capacidad de respuesta*

	N	%
Bajo	10	8.7%
Medio	45	39.1%
Alto	60	52.2%

**Figura 11**

*Dimensión Capacidad de respuesta*



En la Tabla 10 y Figura 11 solo el 52.2% de los comensales considera alta la capacidad de respuesta del restaurante, mientras que un 39.1% la percibe como media y un 8.7% como baja. Esto sugiere que el restaurante tiene espacio para mejorar en términos de agilidad y disposición para atender las necesidades de los clientes de manera oportuna.

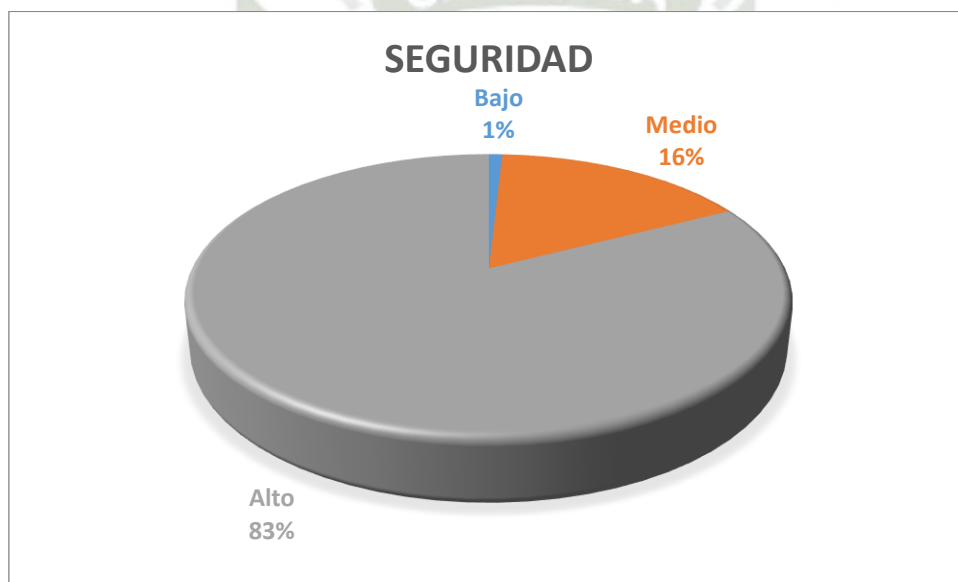
**Tabla 11**

*Dimensión Seguridad*

	N	%
Bajo	1	0.9%
Medio	19	16.5%
Alto	95	82.6%

**Figura 12**

*Dimensión Seguridad*



En la Tabla 11 y Figura 12 el 82.6% de los encuestados perciben un nivel alto de seguridad en el restaurante, lo que indica que la mayoría de los clientes confían en los empleados y en las transacciones realizadas. La seguridad es un factor clave para la satisfacción general, ya que genera tranquilidad en la experiencia del cliente.

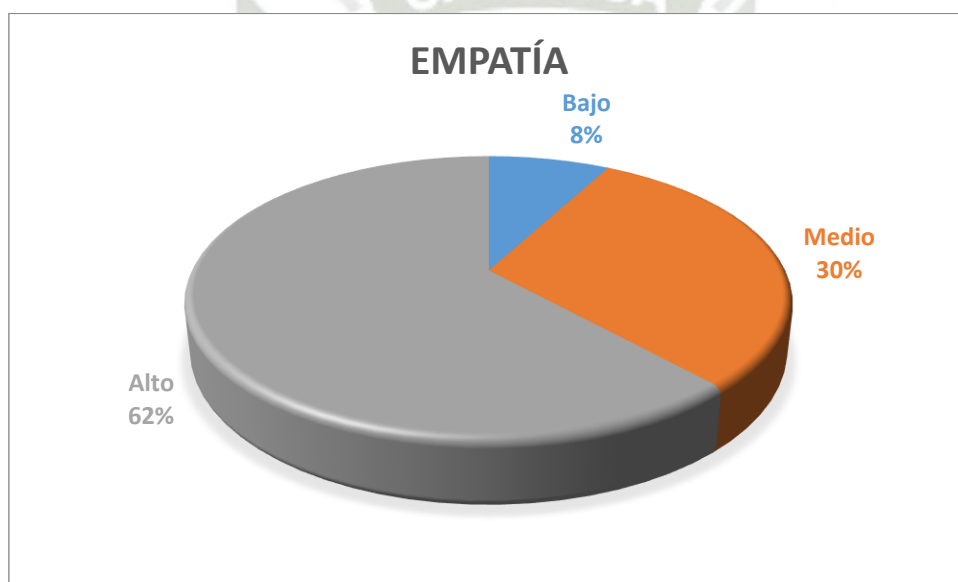
**Tabla 12**

*Dimensión Empatía*

	N	%
Bajo	9	7.8%
Medio	35	30.4%
Alto	71	61.7%

**Figura 13**

*Dimensión Empatía*



En la Tabla 12 y Figura 13 el 61.7% de los encuestados perciben un alto nivel de empatía, mientras que un 30.4% la considera media y un 7.8% baja. Aunque la mayoría de los clientes se sienten comprendidos y atendidos de manera personalizada, un tercio de los encuestados indica que el restaurante podría mejorar en este aspecto, lo que podría ayudar a fortalecer la lealtad del cliente.

### 10.3. Estadística inferencial

**Tabla 13**

*Relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente*

			Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,483**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,483**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

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

La Tabla 13 presenta los resultados de la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es 0.483, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto significa que a medida que la calidad del servicio percibida por los clientes mejora, la lealtad del cliente también tiende a aumentar de manera significativa. El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral), lo que refuerza la confiabilidad de los resultados. En resumen, la calidad del servicio está directamente relacionada con la lealtad del cliente, por lo que mejorar el servicio puede incrementar la lealtad hacia el restaurante.

**Tabla 14**

*Relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente*

		Elementos tangibles	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,267**
		N	115
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,267**
		Sig. (bilateral)	0.004
		N	115

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

La Tabla 14 muestra la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es 0.267, lo que indica una relación positiva débil entre estas dos variables. Aunque la relación es positiva, el valor de 0.267 sugiere que los elementos tangibles del restaurante (como la apariencia física de las instalaciones, equipo, y empleados) tienen un impacto menos significativo en la lealtad del cliente en comparación con otros factores.

El valor de significancia bilateral de 0.004 confirma que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Esto implica que, aunque la relación es débil, los elementos tangibles siguen desempeñando un papel importante en la experiencia del cliente y su decisión de ser leal al restaurante.

**Tabla 15**

*Relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente*

			Fiabilidad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,463**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,463**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

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

La Tabla 15 presenta la relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es 0.463, lo que indica una relación positiva moderada entre estas dos variables. Esto significa que, a medida que los clientes perciben mayor fiabilidad en el servicio ofrecido por el restaurante (cumplimiento de promesas, precisión en los servicios, etc.), su lealtad hacia el restaurante también tiende a aumentar.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral), lo que confirma que la fiabilidad es un factor importante que influye en la lealtad del cliente.

**Tabla 16**

*Relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente*

		Capacidad de respuesta	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,356**
		N	115
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,356**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	115

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

La Tabla 16 muestra la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es 0.356, lo que indica una relación positiva débil a moderada entre estas dos variables. Esto significa que, a medida que el restaurante mejora su capacidad de respuesta (disposición y rapidez para atender a los clientes), se incrementa la lealtad de los clientes, aunque de forma menos significativa en comparación con otras dimensiones del servicio.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). A pesar de que la relación no es tan fuerte como en otras dimensiones, la capacidad de respuesta sigue siendo un factor importante para considerar en la mejora de la lealtad del cliente.

**Tabla 17**

*Relación entre la seguridad y la lealtad del cliente*

			Seguridad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,451**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,451**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

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

La Tabla 17 presenta la relación entre la seguridad y la lealtad del cliente, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es 0.451, lo que indica una relación positiva moderada entre estas dos variables. Esto significa que a medida que los clientes perciben mayor seguridad en el servicio del restaurante (confianza en los empleados, seguridad en las transacciones, etc.), su lealtad hacia el restaurante también tiende a aumentar de manera significativa.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). La seguridad es, por lo tanto, un factor clave que influye en la lealtad del cliente y debe ser gestionada adecuadamente para fortalecer la relación con los clientes.

**Tabla 18**

*Relación entre la empatía y la lealtad del cliente*

			Empatía	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.164
		Sig. (bilateral)		0.080
		N	115	115
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.164	1.000
		Sig. (bilateral)	0.080	
		N	115	115

La Tabla 18 presenta la relación entre la empatía y la lealtad del cliente, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es 0.164, lo que indica una relación positiva débil entre estas dos variables. Esto significa que, aunque existe una relación entre la empatía (la atención individualizada y personalizada que brinda el restaurante) y la lealtad del cliente, esta relación es bastante baja.

El valor de significancia bilateral es 0.080, lo que indica que la correlación no es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Esto sugiere que la empatía percibida por los clientes no tiene un impacto fuerte en su lealtad hacia el restaurante, o que los efectos de la empatía no son tan determinantes como otras dimensiones del servicio en este contexto específico.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

La correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante muestra un coeficiente de 0.483, lo que indica una relación positiva moderada. Este resultado sugiere que a medida que la calidad del servicio mejora, la lealtad del cliente también aumenta de manera significativa. Además, con un valor de significancia de 0.000, se puede afirmar que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99%. En consecuencia, mejorar la calidad del servicio tiene un impacto directo en el nivel de lealtad de los clientes, lo que es crucial para la sostenibilidad del negocio.

### SEGUNDA

El análisis de la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo ha revelado una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de 0.44, lo que sugiere que la percepción de aspectos tangibles como la limpieza, el ambiente y la decoración está asociada con la fidelidad del cliente. Además, el valor Sig. (bilateral) de 0.004 indica que esta relación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99%, lo que refuerza la importancia de los elementos tangibles en la lealtad del cliente. Estos resultados sugieren que mejorar la calidad de los elementos tangibles podría tener un impacto positivo en la fidelidad de los clientes, destacando la relevancia de factores como la ambientación y la presentación del espacio en la decisión del cliente de regresar al restaurante.

### TERCERA

La correlación de 0.463 entre fiabilidad y lealtad es moderada, lo que implica que la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio (es decir, la consistencia y la capacidad de cumplir lo prometido) tiene un impacto considerable en su fidelidad al restaurante.

El valor de significancia ( $p = 0.000$ ) demuestra que este impacto no es aleatorio y refuerza la importancia de mantener un servicio confiable como estrategia clave para fomentar la lealtad de los clientes. Este hallazgo sugiere que, al garantizar la fiabilidad del servicio, el restaurante podría aumentar significativamente la satisfacción y, en consecuencia, la lealtad de sus clientes.

#### **CUARTA**

El análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo ha mostrado una correlación positiva de 0.935, lo que sugiere una relación muy fuerte entre la capacidad de respuesta del personal y la lealtad de los clientes. Este valor indica que a medida que los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta en el servicio, su lealtad hacia el restaurante tiende a incrementarse de manera significativa. Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.000$ ) confirma que esta relación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99%.

#### **QUINTA**

El análisis de la relación entre la seguridad y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo ha mostrado una correlación positiva de 0.45, lo que indica una relación moderada entre ambos factores. Este valor sugiere que, a medida que los clientes perciben una mayor seguridad en el servicio, su lealtad hacia el restaurante tiende a incrementarse. Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.000$ ) confirma que esta relación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99%.

#### **SEXTA**

No se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo. La correlación obtenida de 0.164 indica una relación muy débil entre ambos factores, sugiriendo que la percepción de los clientes sobre la empatía del personal no tiene un impacto considerable en su lealtad hacia el restaurante.

Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.080$ ) es superior al umbral de 0.05, lo que implica que esta relación no es estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que, aunque la empatía pueda ser valorada por los clientes, su influencia directa en la fidelización es limitada, y es posible que otros factores, como la calidad del servicio o la capacidad de respuesta, jueguen un papel más relevante en la lealtad del cliente.



## SUGERENCIAS

### PRIMERA

Se recomienda implementar un programa de mejora continua del servicio al cliente, con revisiones trimestrales para monitorear la satisfacción y lealtad de los clientes. El equipo responsable de estas revisiones debe incluir al gerente de operaciones, el equipo de atención al cliente, y un consultor externo especializado en evaluación de servicios. Además, sería beneficioso realizar encuestas de seguimiento cada tres meses para evaluar la percepción de los clientes, implementando mejoras inmediatas en las áreas de atención identificadas con puntuaciones más bajas.

### SEGUNDA

Se sugiere realizar una revisión semestral de los elementos tangibles del restaurante, como el mantenimiento de las instalaciones, la presentación del personal y la apariencia general del lugar, con el objetivo de mantener la satisfacción de los clientes. El gerente de operaciones debería estar a cargo de estas revisiones, trabajando en conjunto con un equipo de diseño y mantenimiento para garantizar que los aspectos tangibles del restaurante estén siempre alineados con las expectativas del cliente.

### TERCERA

Es fundamental que el restaurante asegure un seguimiento constante de los compromisos asumidos con los clientes, para garantizar que la calidad del servicio se mantenga confiable. Se sugiere implementar una auditoría mensual de cumplimiento de promesas y precisión en los servicios, con la participación del equipo de gerencia y el departamento de calidad, quienes deben encargarse de supervisar y mejorar continuamente la fiabilidad del servicio ofrecido.

### CUARTA

Para mejorar la capacidad de respuesta, se recomienda realizar capacitación bimestral al personal de servicio sobre la importancia de la agilidad en la atención y la disposición para resolver inquietudes de los clientes. Estas capacitaciones deben ser lideradas por el equipo de gerencia y el departamento de recursos humanos, con el fin de mejorar las habilidades del personal en cuanto a la rapidez y efectividad en la atención al cliente.

#### **QUINTA**

Se recomienda implementar controles de seguridad regulares en el restaurante, tanto en términos de las transacciones como en la atención brindada por el personal. Es recomendable llevar a cabo auditorías trimestrales sobre los protocolos de seguridad, lideradas por el gerente de operaciones y el equipo de seguridad. Además, se sugiere capacitar al personal cada seis meses en manejo seguro de transacciones y protocolos de confianza para garantizar que los clientes se sientan seguros y confiados en su interacción con el restaurante.

#### **SEXTA**

Aunque la relación entre la empatía y la lealtad del cliente es baja, se recomienda monitorear anualmente las percepciones de los clientes sobre la atención personalizada y la comprensión de sus necesidades. El equipo de atención al cliente, en conjunto con el departamento de recursos humanos, debería trabajar en mejorar las habilidades de empatía de los empleados mediante capacitaciones anuales. Esto podría generar una mejora gradual en la experiencia del cliente, contribuyendo a un servicio más personalizado y potencialmente a una mayor lealtad en el futuro.

**REFERENCIAS**

- Aguilar, W. S., Erazo, S. A., y Zapata, T. G. (2017). La lealtad de los estudiantes de la universidad nacional de chimborazo, riobamba – ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 87. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13518>
- Armstrong, G., Kotler, P., Mues Zepeda, A., Costal Pérez, M. del P., Cavazos Arroyo, J., y Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Becerra, V., Loconi, L. V., y Chávez, P. I. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 232-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2677>
- Cabrera, L. (2019). La seguridad integral en ecuador: Una visión crítica del concepto a una década de su concepción. *Unisci Journal*, 17(51), 397-416. <https://doi.org/10.31439/unisci-69>
- Cankül, D., Kaya, S., y Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Córdova, Y. R. (2024). *Calidad del servicio y su relación con la fidelización en los consumidores del restaurante Chira Verde, Sullana 2022* [Universidad Nacional de Frontera]. <https://repositorio.unf.edu.pe/handle/123456789/296>
- Eslava, R. A., Chacón, E. J., Mogrovejo, J. M., y Valero, A. (2024). Calidad del servicio: Un estudio en hoteles con el modelo serqvual. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.15649/2346030x.3286>
- Flores, G. M., Villegas, F. W., y Napán, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Extra 1), 200-221.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Ibañez, G. A. (2024). Incremento del net promoter score a través de la gestión por procesos: Estudio de caso en el retail de uniformes médicos. *Ingeniería Industrial*, 46, 177-203. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2024.n046.6916>
- Jordan, R. M. (2023). *Percepción de la calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente de Agrobanco, La Joya—Arequipa, 2021* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16848>
- Liu, C.-H., Lapuz, M. C. B., y Gan, B. (2024). How service quality affects consumer revisit behavior in chain restaurants: Lessons from COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 121, 103774. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103774>
- Márquez, L. E., Useche, L. M., Alcívar, S. G., y Vaca, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42.
- Medina, M. L. F., Estárico, E. H., y Marrero, S. M. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos De Turismo*, 37, 203. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Mendoza, C. H. N., Huamán, A., y Ramírez, E. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación pls) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 081. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Mirallas, C. A., y Pascual, M. (2022). Experticia escrituraria en inglés como lengua extranjera (efl): Definiciones en la literatura y autorrepresentaciones de investigadores. *Enunciación*, 27(1), 15-30. <https://doi.org/10.14483/22486798.18782>
- Montero, D. (2024). La investigación cualitativa: Definiendo otra gran fuerza de indagación científica. *Rhombus*, 4(1), 77-93. <https://doi.org/10.63058/rhombus.v4i1.169>

- Naikiat, J. G. (2024). “*SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE LOUNGE CASA ROSADA S.A DE LA CIUDAD DE MANTA*”. [bachelorThesis, Jipijapa-Unesum].  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6017>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Quiroz, J. R., y Hokari, L. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa* [Universidad Católica San Pablo].  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3565920>
- Rodríguez, D. Y., Arista, A. M., y Cruz, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.  
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, E., y Villegas, J. (2014). Índice de promotor neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*, 7(13), 411. <https://doi.org/10.21640/ns.v7i13.102>
- Vázquez, C. H., Martínez, J. J. G., y Heredia, N. V. M. (2021). Análisis de la calidad del servicio en ies a través del modelo servqual. *RECAI Revista De Estudios en Contaduría, Administración E Informática*, 1. <https://doi.org/10.36677/recai.v1i130.16822>
- Velez, J. K. (2021). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020* [Universidad Nacional Hermilio Valdizán].  
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6884>
- Villacis, L. M. (2024). Modelo servqual para medir la calidad en el servicio de la empresa disensa el constructor. *Portal De La Ciencia*, 5(1), 17-33.  
<https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>
- Villalta, C. Y. (2023). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro—Lima* [Universidad Nacional Federico Villarreal].  
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6676>

Zamora, D. T., Rodríguez, J. A., y Caldera, A. R. (2022). Percepción social del servicio de recolección de residuos sólidos urbanos en león, guanajuato. *Decumanus*, 8(8), 1-28.

<https://doi.org/10.20983/decumanus.2022.1.2>



## ANEXOS



Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	Modernidad y atractivo de las instalaciones físicas	<b>Método de investigación general:</b> Científico <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional <b>Diseño de investigación:</b> Transversal <b>Población y muestra:</b> <b>-Población:</b> 162 clientes del restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024. <b>-Muestra:</b> 115 clientes del restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024. <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> <b>-Técnica:</b> Encuesta <b>-Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnicas de procesamiento de datos:</b> SPSS <b>Proceso de contrastación de hipótesis:</b> Se utilizará el estadístico Rho de Spearman	
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?	Determinar la relación entre la Calidad del servicio y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.			Fiabilidad		Apariencia y pulcritud de los empleados Cumplimiento de promesas y compromisos Comprensión y apoyo en momentos de dificultad
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Capacidad de respuesta	Confianza en los empleados y en las transacciones		
¿Cuál es la relación entre los Elementos tangibles y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?	Determinar la relación entre los Elementos tangibles y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.	Existe una relación significativa entre los Elementos tangibles y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.			Seguridad		Información clara sobre el tiempo de realización de los servicios Rapidez y disposición para ayudar a los clientes Educación y apoyo a los empleados para un buen desempeño
¿Cuál es la relación entre la Fiabilidad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?	Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.	Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.		Empatía	Atención individualizada y personalizada		
¿Cuál es la relación entre la Capacidad de respuesta y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?	Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.	Existe una relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.			Recomendación		Comprensión de las necesidades e intereses del cliente Horarios de atención convenientes Probabilidad de recomendación Clasificación Promotores (9-10) Pasivos (7-8) Detractores (0-6)
¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?	Determinar la relación entre la Seguridad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.	Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.		<b>Lealtad del cliente</b>	Comentarios		Razones para la calificación dada
¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024?	Determinar la relación entre la Empatía y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.	Determinar la relación entre la Empatía y la Lealtad del cliente en el restaurante Charlie's Catarindo, Mollendo 2024.					Sugerencias de mejora

## Anexo 2

### Cuestionario

#### Instrucciones

¡Gracias por compartir tu experiencia con nosotros! Queremos saber qué opinas sobre tu visita al Restaurante Charlie's Catarindo. Tus comentarios son muy valiosos para mejorar nuestros servicios. Cada pregunta te pedirá que elijas la opción que mejor describa tu opinión. Tus respuestas son confidenciales. La información que nos brindes será utilizada únicamente para mejorar tu experiencia y la de otros clientes.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Atentamente,

La investigadora.

1. ¿Cuál es su edad?
  - a. (1) 18 a 29 años.
  - b. (2) 30 a 59 años.
  - c. (3) 60 años a más.
2. ¿Cuál es su género?
  - a. (1) Hombre
  - b. (2) Mujer
  - c. (3) Otro
3. ¿Cuál es su lugar de procedencia? ¿De dónde nos visita?
4. ¿Con qué frecuencia al mes visita El restaurante Charlie's Catarindo?
  - a. (1) 1 vez al mes.
  - b. (2) 2 veces al mes.
  - c. (3) 3 o más veces al mes.
  - d. (4) Menos de una vez al mes.
5. El restaurante Charlie's Catarindo cuenta con inmobiliario moderno.
  - a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo

6. Las instalaciones físicas de restaurante Charlie´s Catarindo son visualmente atractivas.
  - a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
7. Los empleados del restaurante Charlie´s Catarindo están bien vestidos y parecen pulcros.
  - a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
8. La apariencia de las instalaciones físicas del restaurante Charlie´s Catarindo está acorde con el tipo de servicios que ofrece.
  - a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
9. El restaurante Charlie´s Catarindo cumple con lo que promete en el tiempo establecido.
  - a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo

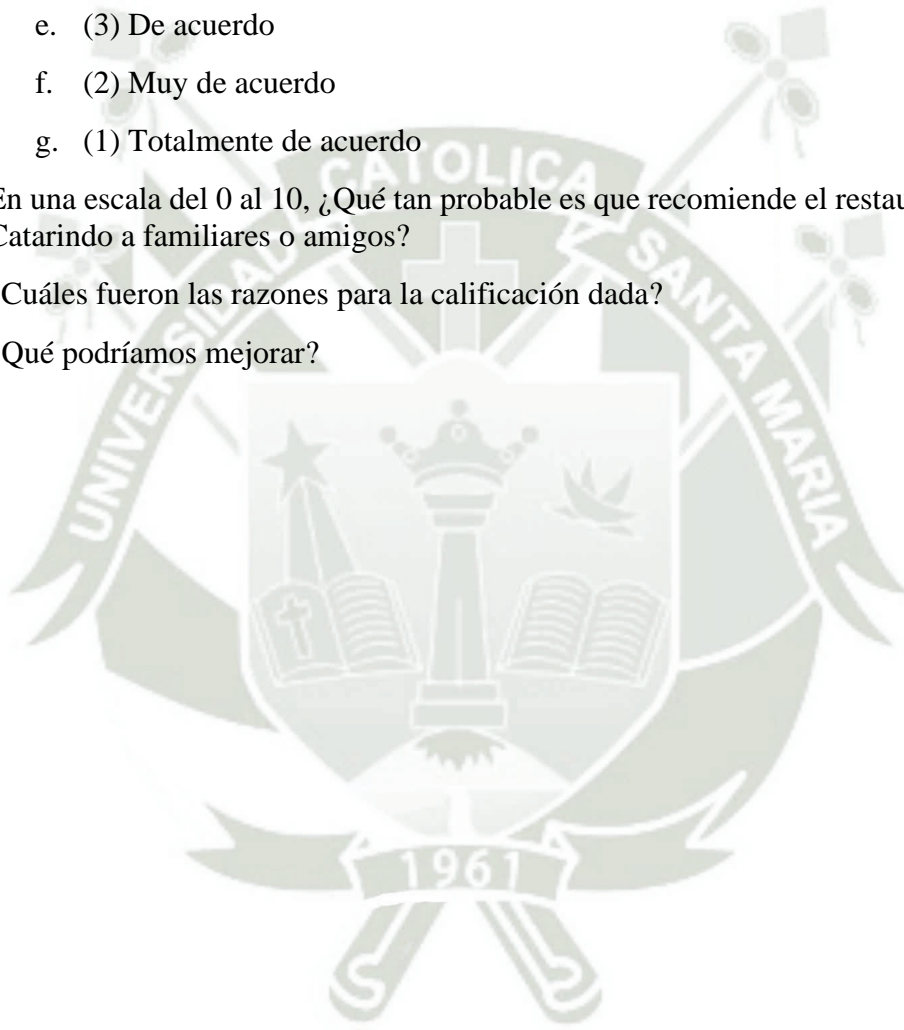
10. Cuando tienes problemas, restaurante Charlie's Catarindo es comprensivo y tranquilizador.
- (1) Totalmente en desacuerdo
  - (2) Muy en desacuerdo
  - (3) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (5) De acuerdo
  - (6) Muy de acuerdo
  - (7) Totalmente de acuerdo
11. El restaurante Charlie's Catarindo es confiable.
- (1) Totalmente en desacuerdo
  - (2) Muy en desacuerdo
  - (3) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (5) De acuerdo
  - (6) Muy de acuerdo
  - (7) Totalmente de acuerdo
12. El restaurante Charlie's Catarindo ofrece sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo (puntualmente).
- (1) Totalmente en desacuerdo
  - (2) Muy en desacuerdo
  - (3) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (5) De acuerdo
  - (6) Muy de acuerdo
  - (7) Totalmente de acuerdo
13. El restaurante Charlie's Catarindo mantiene sus registros con precisión.
- (1) Totalmente en desacuerdo
  - (2) Muy en desacuerdo
  - (3) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (5) De acuerdo
  - (6) Muy de acuerdo
  - (7) Totalmente de acuerdo

14. El restaurante Charlie's Catarindo no informa a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
- (7) Totalmente en desacuerdo
  - (6) Muy en desacuerdo
  - (5) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (3) De acuerdo
  - (2) Muy de acuerdo
  - (1) Totalmente de acuerdo
15. No recibe un servicio rápido por parte de los empleados del restaurante Charlie's Catarindo.
- (7) Totalmente en desacuerdo
  - (6) Muy en desacuerdo
  - (5) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (3) De acuerdo
  - (2) Muy de acuerdo
  - (1) Totalmente de acuerdo
16. Los empleados del restaurante Charlie's Catarindo no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
- (7) Totalmente en desacuerdo
  - (6) Muy en desacuerdo
  - (5) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (3) De acuerdo
  - (2) Muy de acuerdo
  - (1) Totalmente de acuerdo
17. Los empleados del restaurante Charlie's Catarindo están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.
- (7) Totalmente en desacuerdo
  - (6) Muy en desacuerdo
  - (5) En desacuerdo
  - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - (3) De acuerdo

- f. (2) Muy de acuerdo
  - g. (1) Totalmente de acuerdo
18. Puede confiar en los empleados del restaurante Charlie's Catarindo.
- a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
19. Te sientes seguro al realizar transacciones con los empleados del restaurante Charlie's Catarindo.
- a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
20. Los empleados del restaurante Charlie's Catarindo son educados.
- a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo
  - f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
21. Los empleados del restaurante Charlie's Catarindo reciben el apoyo adecuado para realizar bien su trabajo.
- a. (1) Totalmente en desacuerdo
  - b. (2) Muy en desacuerdo
  - c. (3) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (5) De acuerdo

- f. (6) Muy de acuerdo
  - g. (7) Totalmente de acuerdo
22. El restaurante Charlie´s Catarindo no le brinda atención individual.
- a. (7) Totalmente en desacuerdo
  - b. (6) Muy en desacuerdo
  - c. (5) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (3) De acuerdo
  - f. (2) Muy de acuerdo
  - g. (1) Totalmente de acuerdo
23. Los empleados del restaurante Charlie´s Catarindo no le brindan atención personalizada.
- a. (7) Totalmente en desacuerdo
  - b. (6) Muy en desacuerdo
  - c. (5) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (3) De acuerdo
  - f. (2) Muy de acuerdo
  - g. (1) Totalmente de acuerdo
24. Los empleados del restaurante Charlie´s Catarindo no saben cuáles son sus necesidades.
- a. (7) Totalmente en desacuerdo
  - b. (6) Muy en desacuerdo
  - c. (5) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (3) De acuerdo
  - f. (2) Muy de acuerdo
  - g. (1) Totalmente de acuerdo
25. El restaurante Charlie´s Catarindo no se preocupa por sus mejores intereses.
- a. (7) Totalmente en desacuerdo
  - b. (6) Muy en desacuerdo
  - c. (5) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (3) De acuerdo
  - f. (2) Muy de acuerdo

- g. (1) Totalmente de acuerdo
26. El restaurante Charlie´s Catarindo no tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
- a. (7) Totalmente en desacuerdo
  - b. (6) Muy en desacuerdo
  - c. (5) En desacuerdo
  - d. (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - e. (3) De acuerdo
  - f. (2) Muy de acuerdo
  - g. (1) Totalmente de acuerdo
27. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante Charlie´s Catarindo a familiares o amigos?
28. ¿Cuáles fueron las razones para la calificación dada?
29. ¿Qué podríamos mejorar?



### Anexo 3

#### Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 19**

*Estadística de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	23

El resultado que se presenta en la tabla, donde se observa un Alfa de Cronbach de 0.939 con un total de 23 elementos, sugiere que el instrumento utilizado para medir la variable o las variables estudiadas tiene una excelente consistencia interna.

El Alfa de Cronbach es un índice que evalúa la fiabilidad de un cuestionario o instrumento de medición, indicando en qué medida los ítems o preguntas del instrumento están correlacionados entre sí. Un valor superior a 0.9 es considerado muy alto, lo que implica que los ítems del cuestionario son consistentes en la medición de la misma constructo o dimensión. el resultado que se presenta en la tabla, donde se observa un Alfa de Cronbach de 0.939 con un total de 23 elementos, sugiere que el instrumento utilizado para medir la variable o las variables estudiadas tiene una excelente consistencia interna.