



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

# UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



## EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



### CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**“LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SUBTANJALLA, PROVINCIA DE ICA, 2024”**

Presentado por:

**BACH. , OSCAR HUAMÁN HUALLANCA**

El resultado obtenido es una coincidencia de 2%, por el cual se otorga el calificativo de:

### APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

### Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento

Ica, 26 de febrero de 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**Dr. Eddy T. Paredes Sumari**  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**



## **INFORME FINAL DE TESIS**

La satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, 2024

**AUTOR:**

HUAMÁN HUALLANCA, OSCAR

**ASESOR:**

DR. WALTER HENRY CESPÉDES HERNANDEZ

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**Ica - Perú**

**2026**

### **Dedicatoria**

A mi esposa, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante, y a mis hijos, quienes son mi mayor inspiración y la razón de cada esfuerzo. Su confianza, comprensión y sacrificio han sido el motor que me impulsó a seguir adelante.

### **Agradecimiento**

A mis queridos docentes de la facultad por su guía, compromiso y valiosas enseñanzas a lo largo de mi formación académica. Su dedicación, conocimiento y exigencia contribuyeron de manera fundamental a mi crecimiento profesional.

## Índice de Contenido

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	23
2.1. Tipo, Nivel y diseño de investigación .....	23
2.2. Población y Muestra. ....	24
2.3. Técnica de recolección de información. ....	25
2.4. Instrumento de recolección de información.....	25
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	26
III. RESULTADOS .....	27
IV. DISCUSIÓN .....	49
V. CONCLUSIONES .....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII. REFERENCIAS.....	55
VIII. ANEXOS. ....	57
8.1. Encuestas .....	57
8.2. Matriz de Operacionalización de variables.....	60
8.3. Matriz de consistencia .....	62
8.4. Capturas de uso de software SPSS V27.....	65

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Satisfacción con el servicio</i> .....	27
<b>Tabla 2</b> <i>Nivel de cumplimiento de expectativas</i> .....	28
<b>Tabla 3</b> <i>Nivel de la calidad del producto o servicio</i> .....	30
<b>Tabla 4</b> <i>Grado de atención al cliente</i> .....	31
<b>Tabla 5</b> <i>Grado de valor percibido</i> .....	33
<b>Tabla 10</b> <i>Fidelización del cliente</i> .....	33
<b>Tabla 6</b> <i>Nivel de confianza</i> .....	35
<b>Tabla 7</b> <i>Nivel de satisfacción acumulada</i> .....	37
<b>Tabla 8</b> <i>Grado de lealtad conductual</i> .....	38
<b>Tabla 9</b> <i>Grado de lealtad actitudinal</i> .....	39
<b>Tabla 11</b> <i>Pruebas de normalidad</i> .....	41
<b>Tabla 12</b> <i>Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Rho de Spearman.</i> .....	42
<b>Tabla 13</b> <i>Prueba de Correlación de Rho de Spearman para las variables</i> .....	43
<b>Tabla 14</b> <i>Prueba de Correlación de Rho de Spearman para el nivel de amabilidad y cortesía del personal y la satisfacción del cliente</i> .....	44
<b>Tabla 15</b> <i>Prueba de Correlación de Rho de Spearman para el grado de disponibilidad del personal y la Satisfacción del cliente.</i> .....	45
<b>Tabla 16</b> <i>Prueba de Correlación de Rho de Spearman para el nivel de claridad y precisión de la información brindada y la satisfacción del cliente</i> .....	46
<b>Tabla 17</b> <i>Prueba de Correlación de Rho de Spearman para el grado de cumplimiento del servicio prometido y la satisfacción del cliente.</i> .....	47
<b>Tabla 18</b> <i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	60
<b>Tabla 19</b> <i>Matriz de Consistencia</i> .....	62

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Satisfacción con el servicio</i> .....	27
<b>Figura 2</b> <i>Nivel de cumplimiento de expectativas</i> .....	29
<b>Figura 3</b> <i>Nivel de la calidad del producto o servicio</i> .....	30
<b>Figura 4</b> <i>Grado de atención al cliente</i> .....	32
<b>Figura 5</b> <i>Grado de valor percibido</i> .....	33
<b>Figura 6</b> <i>Fidelización del cliente</i> .....	34
<b>Figura 7</b> <i>Nivel de confianza</i> .....	36
<b>Figura 8</b> <i>Nivel de satisfacción acumulada</i> .....	37
<b>Figura 9</b> <i>Grado de lealtad conductual</i> .....	38
<b>Figura 10</b> <i>Grado de lealtad actitudinal</i> .....	40

## Resumen

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024. La metodología de la investigación fue de tipo básica, el diseño no experimental y el nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 385 clientes de los restaurantes del distrito de Subtanjalla. Los resultados evidencian que el 47% de los clientes percibe un nivel de satisfacción alto con el servicio, mientras que el 44.9% manifiesta una fidelización alta hacia los establecimientos. En cuanto a las dimensiones de la fidelidad, se halló que la lealtad conductual alcanza un nivel alto en el 40% de los casos, mientras que la lealtad actitudinal se sitúa en un nivel alto para el 44.9% de la muestra. Se concluye que la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, muestran relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,908 siendo una correlación positiva muy alta. Lo cual valida la hipótesis general planteada en el estudio.

**Palabras claves:** calidad, servicio, satisfacción, cliente, fidelidad, restaurantes

## **Abstract.**

The objective of the research was to establish the relationship between service satisfaction and customer loyalty in restaurants in the Subtanjalla district, province of Ica, in 2024. The research methodology was basic, with a non-experimental design and a correlational level. The sample consisted of 385 customers of restaurants in the Subtanjalla district. The results show that 47% of customers perceive a high level of satisfaction with the service, while 44.9% express high loyalty to the establishments. In terms of the dimensions of loyalty, it was found that behavioral loyalty reaches a high level in 40% of cases, while attitudinal loyalty is high for 44.9% of the sample. It is concluded that satisfaction with the service and customer loyalty in restaurants in the Subtanjalla district show a direct relationship, with a Spearman's Rho coefficient of 0.908, which is a very high positive correlation. This validates the general hypothesis proposed in the study.

**Keywords:** quality, service, satisfaction, customer, loyalty, restaurants.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el contexto competitivo del sector gastronómico, la satisfacción con el servicio brindado y la fidelización del cliente, son factores clave para la rentabilidad y sostenibilidad con el transcurrir del tiempo. La percepción que muestran los clientes en su experiencia recibiendo sus servicios son clave para generar notoriedad y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el esfuerzo que se realiza para brindar una atención de calidad a veces no es suficiente para lograr retener a sus clientes y que estos puedan recomendar y regresar con frecuencia.

Son muchos los casos donde los restaurantes muestran bajos niveles en aspectos importantes del servicio, la atención al cliente, tiempos de espera, higiene del establecimiento, cordialidad del personal. Son factores que pueden incidir en la satisfacción de los clientes, sin embargo, no son evaluados de forma sistemática, generando una experiencia desigual entre los clientes. Con la ausencia de un sistema que mida la satisfacción es una barrera para tener conciencia de las auténticas necesidades, expectativas y percepciones de los usuarios, impidiendo desarrollar mejoras continuas en el servicio.

Del mismo modo, otro desafío importante para los restaurantes es la fidelización de los clientes. Dado que algunos de los clientes pueden haber logrado tener experiencias positivas previas, una gran parte de los establecimientos no desarrollan estrategias de fidelización, como descuentos para clientes frecuentes, seguimiento de post venta, buscar generar conexión emocional con el usuario. Este déficit provoca que los clientes no muestren una lealtad genuina, optando por otras opciones en visitas futuras.

La satisfacción con el servicio es el grado de conformidad que siente el cliente una vez que ha recibido un servicio, de acuerdo si sus expectativas fueron cumplidas o superadas. Morocho y Burgos(2018) aportan una perspectiva emocional importante al

describir la satisfacción como una sensación que oscila entre el deleite y la decepción. Esta reacción surge tras realizar una comparación directa entre la experiencia obtenida con el producto o servicio y las expectativas que el cliente tenía formadas antes de la compra. Si la realidad de la atención supera lo imaginado, se produce un estado de deleite que fortalece el vínculo con el negocio. Sin embargo, si la experiencia no cumple con lo que se tenía esperado, la consecuencia es un sentimiento de decepción que rompe la confianza del cliente.

Para Armstrong y Kotler (2013) la satisfacción del cliente no sucede por casualidad, sino que es el resultado de una comparación que el cliente hace en su mente. Los autores postulan que el nivel de satisfacción que experimenta un individuo es el resultado directo de contrastar la expectativa previa que ha construido sobre un producto o servicio frente al desempeño real percibido tras su adquisición y consumo. Bajo este modelo de confirmación de expectativas, el consumidor actúa como un evaluador crítico donde la discrepancia entre la promesa de valor y la realidad operativa determina su postura futura hacia el establecimiento.

En este sentido, los autores identifican tres escenarios críticos que definen la formación de este concepto. El primero ocurre cuando el desempeño de la adquisición es inferior a las expectativas iniciales, lo que deriva en una insatisfacción que genera un malestar y aleja al consumidor. El segundo escenario se presenta cuando el desempeño coincide exactamente con lo esperado, logrando una satisfacción básica que, si bien es positiva, resulta volátil ante ofertas de la competencia. El tercer escenario, y el más relevante para la lealtad, surge cuando el desempeño supera con creces las expectativas iniciales, produciendo un estado de deleite que trasciende la simple transacción comercial.

Asimismo, es importante reconocer que estas expectativas no se forman de

manera espontánea, sino que son alimentadas por las experiencias de compra previas, las opiniones de otros consumidores y las promesas explícitas de la publicidad realizadas por los establecimientos. Para el sector gastronómico, esto implica que la satisfacción es una variable cambia de acuerdo a cada individuo y que debe gestionarse en cada punto de contacto, ya sea la persona que lo atiende en la mesa, hasta el personal de caja o el que brinda la bienvenida en el ingreso. Por lo tanto, el cumplimiento de las expectativas es el estándar mínimo para la supervivencia, pero superarlas es la única vía para generar un vínculo emocional que facilite la retención del cliente en un mercado competitivo.

Según Moreno (2019) la satisfacción del cliente puede entenderse como el sentimiento de disfrute y bienestar que experimenta una persona inmediatamente después de haber consumido un producto o recibido un servicio específico. Este enfoque sugiere que la satisfacción no es solo un dato estadístico, sino una respuesta emocional positiva que surge cuando el consumidor siente que el beneficio obtenido justifica el tiempo y el dinero invertidos. En el sector de los restaurantes, este disfrute se manifiesta cuando el ambiente, el sabor y la atención se combinan para crear una experiencia placentera que deja una huella favorable en la memoria del cliente. Así mismo para Moreno, la calidad no es una característica aislada del producto, sino que se mide en función de la capacidad del servicio para cumplir y superar las expectativas del usuario. Esto significa que un servicio es considerado de buena calidad únicamente cuando logra alinearse con lo que el cliente espera además de cubrir sus necesidades de manera eficiente. De este modo, la calidad se convierte en el estándar que determina si el cliente se sentirá satisfecho o por el contrario percibirá que el servicio fue insuficiente.

En este sentido, superar las expectativas implica ir un paso más allá de lo básico. No se trata solo de entregar un pedido a tiempo, sino de anticiparse a lo que el consumidor desea y ofrecerle un valor añadido que no esperaba. Cuando un establecimiento

gastronómico logra este nivel de atención, el cliente no solo cubre su necesidad fisiológica de alimentación, sino que experimenta una validación de su elección como consumidor. Este proceso de superación de expectativas es lo que transforma una atención ordinaria en una experiencia de alta calidad, generando una percepción de valor que es difícil de romper por la competencia.

La fidelización de los clientes son las acciones que realizan las empresas para generar que sus clientes adquieran sus productos o servicios de manera continua a lo largo del tiempo. De acuerdo con Cabrera (2013) la fidelización no debe entenderse simplemente como una serie de compras repetidas, sino como un proceso estratégico orientado a formar conexiones sólidas y profundas entre la empresa y el cliente. Este enfoque sugiere que la verdadera fidelidad surge cuando el negocio logra mantener vínculos estables con sus clientes a través del tiempo, creando una relación de confianza mutua que va mucho más allá de una sola transacción económica. En el contexto de los restaurantes, esto significa que el cliente no solo regresa por la comida, sino porque ha desarrollado un lazo de familiaridad y preferencia que lo une al establecimiento. La fidelidad de los clientes se manifiesta de manera concreta cuando las personas deciden realizar la gran mayoría de sus adquisiciones de ciertos productos o servicios en una sola empresa, dejando de lado a la competencia. Esta preferencia exclusiva indica que el consumidor ha encontrado un valor superior en ese negocio, lo que reduce su necesidad de buscar otras opciones en el mercado.

Asimismo, Cabrera destaca que el mantenimiento de estos vínculos a lo largo del tiempo requiere un esfuerzo continuo por parte de la organización. La fidelización no es un estado permanente, sino una condición que debe alimentarse en cada visita. Cuando un restaurante logra establecer esta conexión consigue que el cliente se convierta en una especie de socio de la marca, alguien que no solo consume, sino que también defiende y

recomienda el servicio a su entorno cercano. Esta conducta recurrente es lo que otorga estabilidad financiera al negocio, ya que es mucho más rentable mantener a un cliente actual que invertir recursos en atraer a uno nuevo.

Para Armstrong y Kotler (2013), es necesario analizar cómo la estabilidad de un negocio depende de la gestión emocional de sus consumidores. La fidelidad no es un estado que se logre de manera automática, sino que es el resultado directo de mantener a los clientes plenamente satisfechos a través del tiempo. Para que un usuario decida no solo regresar, sino también hablar positivamente de la empresa y recomendar sus productos a otros, debe existir una experiencia que valide su confianza en cada interacción. Las organizaciones que logran superar el estándar básico de servicio logran tener un activo positivo que es muy importante siendo el marketing boca a boca. Armstrong y Kotler explican que los clientes con un nivel de satisfacción medio son peligrosos para la estabilidad de la empresa, ya que no poseen un vínculo emocional real y son propensos a cambiar de proveedor en cuanto la competencia ofrezca un precio ligeramente menor o una promoción atractiva. Por el contrario, los clientes con una satisfacción alta son menos sensibles al precio y actúan como embajadores voluntarios de la marca. Revelando que la relación entre la satisfacción y la fidelidad no siempre es lineal, sino que puede presentar caídas drásticas. Se ha comprobado que una leve disminución en la calidad del servicio o un pequeño fallo en el cumplimiento de la promesa puede generar un declive completo y repentino de la fidelidad del cliente. Este fenómeno se debe a que la confianza es difícil de construir, pero muy sencilla de romper, un cliente que se sentía muy satisfecho puede sentirse traicionado ante un error no corregido, pasando de la lealtad absoluta a convertirse en un detractor que comparte su mala experiencia con su entorno.

De acuerdo con Gryna et. al. (2007) los clientes fieles siempre comprarán

principalmente a nuestra empresa, la fidelidad del cliente muestra vínculo con su decisión de compra, estos clientes no solo tienen como beneficio el ingreso recurrente, también generan nuevas ventas con sus recomendaciones, pueden pagar con frecuencia un ticket mayor y adquirir más productos de la empresa.

Por lo tanto, se realizó el siguiente planteamiento del problema tomándose como antecedentes de la investigación internacionales el estudio de Naikiat (2023) en su tesis titulada “*Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta*”. Universidad Estatal del sur de Manabí, Ecuador. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo analizar la incidencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad al restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta. Que tuvo como metodología un enfoque mixto, con diseño no experimental y un alcance descriptivo. Se realizó un cuestionario con preguntas en escala de Likert a una muestra de 61 clientes. Como resultado muestran que la cortesía por parte del personal, la empatía, el buen servicio son factores que al satisfacerlos logran fidelidad en el restaurante. Concluyendo que la satisfacción del cliente tiene incidencia en la fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A.

Mahamid (2022) en su tesis titulada “*Calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente y fidelización en bancos en Palestina desde la perspectiva del cliente*”. Universidad de Bolton, Inglaterra. Tesis de doctorado. Tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su fidelización en los bancos de Palestina. Como metodología usó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental con corte transversal y un alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario a 100 clientes de bancos en Palestina, de las cuales 93 fueron respuestas válidas. Mostrando como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.759 y un p valor de 0.00 para la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio,

además de un coeficiente de 0.583 y un p valor de 0.000 para la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Concluyendo que existe la calidad de servicio tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente y la fidelización en bancos de Palestina.

Abreu de Araujo (2022) en su tesis titulada *“La satisfacción del cliente y la lealtad en canales de venta de una minorista de Brasil”*. Universidad Privada Fundación Getulio Vargas, Brasil. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo establecer la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad en los canales de venta de una minorista de Brasil. Como metodología utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental con nivel correlacional. Se le aplicó un cuestionario a 483 840 clientes. Mostró como resultados mediante la prueba t -12.6 y un p valor de 0.000 indicando que existe una diferencia significativa donde los clientes con mayor satisfacción tienen mayor lealtad hacia la empresa. Concluyendo que la satisfacción de los clientes tiene un impacto significativo en la lealtad de en los canales de venta de una minorista de Brasil.

Como antecedentes nacionales, el de Razuri (2024) en su tesis titulada *“Relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022”* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de Licenciatura. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío. El estudio estuvo conformado por 384 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta mediante la escala de Likert. Así mismo tuvo como metodología, un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo aplicada. Mostró como resultados, con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman un coeficiente de 0.669 y un p valor de 0.000, siendo una correlación positiva moderada. Concluyendo que, la calidad y la fidelidad de los clientes del restaurante Caserío, tienen una relación directa y significativa.

Chapoñan (2022) en su tesis titulada *“Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo determinar la relación de la experiencia del cliente y la fidelidad del restaurante cevichería La Caleta de Doña Inés. Teniendo como metodología con diseño no experimental de tipo aplicada, con alcance correlacional y con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 196 clientes. Resultados, obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.922 y una significancia de  $<0.01$ . Concluyendo mientras se brinde una mejor experiencia al cliente la fidelidad que genera se verá incrementada, implementando mecanismos que busquen una diferenciación en satisfacción y fidelidad.

Escalante y Luna (2024) en su tesis titulada *“Nivel de Satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa comercial San Miguel EIR LTDA ILO 2024”*. Universidad José Carlos Mariátegui. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo identificar la relación ente la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa comercial San Miguel EIR LTDA en la ciudad de Ilo. Teniendo como metodología un tipo de investigación básica, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental. Que tuvo una muestra de 186 clientes de la empresa. Como resultados mostró un coeficiente de Rho de Spearman de 0.873 y un p valor de 0.000. Concluyendo que, la satisfacción tiene una relación positiva alta y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa comercial San Miguel EIR LTDA, así mismo mientras mayor nivel de satisfacción mayor será la fidelización de los clientes.

Con relación a los antecedentes locales, el de Fernández (2024) en su tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco Interbank, ciudad de Chíncha, 2023”*. Universidad Privada San Juan Bautista. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en

el banco Interbank. Teniendo como metodología un nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental y de tipo básica. La investigación contó con una muestra de 407 clientes del banco Interbank a los que se le aplicó un cuestionario de 26 preguntas. Mostrando como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.958 y un p valor de 0.000. Concluyendo que, existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco Interbank de la ciudad de Chincha.

Morales (2022) en su tesis titulada “*Satisfacción del cliente y fidelización en la empresa distribuidores Tolle’s E.I.R.L., Chincha, Ica 2021*”. Universidad Privada San Juan Bautista. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo, determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa distribuidores Tolle’s E.I.R.L. de la ciudad de Chincha del departamento de Ica. Teniendo como metodología un diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de tipo básico. La población estuvo conformada por 55 clientes, siendo una muestra censal. Se mostró como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.693 y un p valor de 0.000. Concluyendo que la satisfacción del cliente tiene una correlación positiva alta con la fidelización del cliente de la empresa distribuidores Tolle’s E.I.R.L.

Cruzado y Santillan (2025) en su tesis titulada “*Calidad del servicio y su influencia en la fidelización del cliente, en una concesionaria de motos-Ica, 2024*”. Universidad Privada San Juan Bautista. Tesis de Licenciatura. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente, en una concesionaria de motos-Ica. Teniendo como metodología un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental con corte transversal, nivel correlacional y de tipo básico. Contó con una muestra de 89 clientes, a los que se les aplicó un cuestionario con 50 preguntas en escala de Likert. Mostró como resultado, un coeficiente de Rho de Spearman de 0.583 y un p valor de 0.001. Concluyendo que la calidad del servicio tiene influencia sobre la fidelización del

cliente de una concesionaria de motos en Ica.

La situación problemática en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, presenta variaciones complejas que van más allá de la simple oferta gastronómica. Si bien es cierto que estos establecimientos han logrado consolidar una propuesta culinaria atractiva, basada en el uso de insumos locales y la revalorización de las recetas de la región, este esfuerzo productivo no siempre se ve reflejado en la percepción final del consumidor. El problema central radica en una desconexión emocional entre el valor técnico del plato y la experiencia integral del servicio, lo que genera una brecha que impide que la satisfacción del momento se transforme en una lealtad sólida y duradera hacia la marca o el establecimiento.

Al estar ubicados en un entorno con un creciente potencial turístico y comercial, los restaurantes de esta zona se enfrentan a un público cada vez más exigente y diverso, compuesto tanto por residentes locales como por visitantes nacionales e internacionales. Este abanico de clientes implica que los establecimientos deben gestionar expectativas muy variadas. Sin embargo, en la realidad se observa que muchos negocios mantienen una gestión empírica y tradicional. Esta falta de profesionalización en la atención al cliente provoca que, ante cualquier falla en la calidez del trato, el tiempo de espera o la infraestructura, el valor cultural y gastronómico de la oferta pierda la relevancia debida, resultando en un cliente que consume por necesidad o curiosidad, pero que no desarrolla un compromiso real de retorno.

Asimismo, existe un desafío crítico en la consistencia de la calidad del servicio, la cual tiende a ser irregular dependiendo del día o la afluencia de personas. Este es un aspecto muy importante, dado que la variabilidad en la experiencia del usuario genera incertidumbre, afectando directamente el nivel de confianza que el cliente deposita en el restaurante. En un mercado tan competitivo como el de Ica, donde la oferta gastronómica

es abundante, no basta con ofrecer un buen producto; la verdadera ventaja competitiva reside en la capacidad de la empresa para retener a sus comensales. La problemática se agrava cuando los empresarios locales se enfocan excesivamente en la captación de nuevos clientes a través de promociones temporales, descuidando el capital relacional y la satisfacción de quienes ya conocen el servicio, lo que deriva en una alta rotación de clientes y una baja tasa de fidelización.

Por otro lado, la riqueza de la identidad cultural de Subtanjalla, aunque es un activo valioso, corre el riesgo de ser subutilizada si no se integra en una estrategia de gestión orientada al valor percibido. Muchos establecimientos no logran comunicar eficientemente los beneficios adicionales que ofrecen, lo que lleva al cliente a evaluar la experiencia únicamente por el precio pagado. Esta percepción de tener un bajo valor impide que se formen conexiones emocionales fuertes, las cuales son indispensables para que el cliente hable positivamente del lugar y actúe como un promotor voluntario. En consecuencia, la ausencia de un enfoque técnico en la medición de la satisfacción y en el diseño de programas de fidelización limita el crecimiento sostenible de estos negocios en el tiempo.

Por lo tanto, resulta evidente la necesidad de realizar un estudio que permita diagnosticar el nivel de satisfacción y su relación con la fidelización en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, con la finalidad de mejorar el servicio brindado y fortalecer la relación que se tiene con el cliente, elevando los niveles de rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo de los negocios del rubro gastronómico.

Para ello se formularon los siguientes problemas de investigación, como problema general: P.G.: ¿Qué relación existe entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?

Como problemas específicos:

P.E.1: ¿Qué relación existe entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?

P.E.2: ¿Qué relación existe entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?

P.E.3: ¿Qué relación existe entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?

P.E.4: ¿Qué relación existe entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?

Como justificación, la presente investigación se justificó teóricamente porque busca generar mayor comprensión sobre la relación entre la satisfacción con un servicio y la fidelización de los clientes en el contexto de los restaurantes. Mediante este estudio se pretende confrontar modelos teóricos como la calidad del servicio, comportamiento del cliente y la lealtad hacia las marcas o empresas, buscando reflexionar estos enfoques en el sector gastronómico. Se espera que esta investigación sirva para incrementar el conocimiento de la literatura académica, fortaleciendo el campo de la administración. Además de una justificación práctica, por la capacidad de poder identificar áreas de mejora en el servicio que puede ofrecer los restaurantes, generando la posibilidad de una mayor retención de sus clientes, además de aumentar las recomendaciones que realicen los clientes de boca a boca, traduciéndolo en un mejor beneficio económico. Conociendo los factores más importantes en la satisfacción y fidelización del cliente, la administración del establecimiento tiene una mejor perspectiva para diseñar estrategias más efectivas para optimizar la experiencia del cliente. Así mismo se justificó metodológicamente en la aplicación del enfoque cuantitativo, con la aplicación de un cuestionario como

instrumento de investigación, validado para medir la satisfacción y fidelidad de los clientes de los restaurantes del distrito de Subtanjalla lo cual contribuye a incrementar la rigurosidad de las investigaciones enfocadas en estas variables de estudio. Del mismo modo, se justificó socialmente porque buscó mejorar la satisfacción que siente el cliente generando fidelidad en las empresas, dado que de este modo no solo logra beneficiar a los establecimientos, sino también a la comunidad que depende de forma directa o indirecta de la continuidad de sus operaciones. Altos niveles de satisfacción pueden lograr que incremente el turismo en la zona, aumentando el empleo. De igual forma, esta investigación presentó su importancia al presentar dos variables que son fundamentales en el éxito de toda organización que son la satisfacción de un cliente y su fidelización es que esta investigación es importante. Al tener un entorno que tiene mucha competencia que es el sector gastronómico, el poder comprender como estas variables interactúan puede significar el éxito o fracaso de la organización. Garantizar que la experiencia del cliente es un factor elemental para que los negocios de esta índole sean sostenibles con el tiempo. Por lo tanto, la investigación fue relevante tanto social como académicamente.

Por lo tanto, se planteó como objetivo general: O.G.: Establecer la relación entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Como objetivos específicos:

O.E.1: Determinar la relación entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024

O.E.2: Establecer la relación entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024

O.E.3: Determinar la relación entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024

O.E.4: Analizar la relación entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024..

Como hipótesis general: H.G.: Existe relación directa entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Como hipótesis específicas:

H.E.1: Existe relación directa entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.;

H.E.2: Existe relación directa entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.;

H.E.3: Existe relación directa entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024

H.E.4: Existe relación directa entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Variables de la investigación:

- La variable independiente: Satisfacción con el servicio
- La variable dependiente: Fidelización del cliente

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

### 2.1. Tipo, Nivel y diseño de investigación

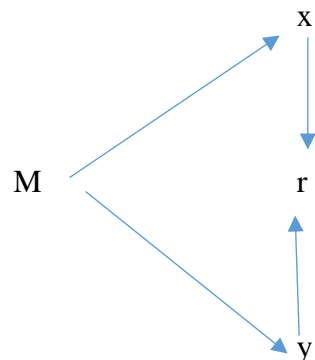
La presente investigación fue de tipo de investigación básica. Según Baena (2014) los estudios que buscan incrementar el saber de un área específica del conocimiento son de tipo básica (p. 11).

El estudio se ubicó en un nivel de investigación correlacional. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) las investigaciones que tienen como objetivo determinar la relación entre dos o más conceptos, variables o dimensiones en una situación específica (p. 109).

La investigación se realizó usando un diseño no experimental. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) las investigaciones que se realizan sobre el estado natural de las variables y no realizándoles ninguna modificación son llamadas no experimentales (p. 178).

Este estudio fue transversal. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) los estudios donde se hace solo una recolección de datos son de corte transversal (p. 182).

Permitiendo establecer la existencia de una conexión entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, mediante el siguiente diseño.



**Donde:**

M = Muestra.

O = Observaciones obtenidas de cada una de las variables.

X = Variable de estudio independiente:

Y = Variable de estudio dependiente.

r = La relación o correlación existente entre las variables estudiadas.

## **2.2.Población y Muestra.**

### **Población**

La población estuvo conformada por los clientes que asistieron a los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica.

### **Muestra**

De acuerdo con Martínez (2012) cuando en una investigación siendo finita es desconocida, el cálculo del tamaño de la muestra puede considerarse como una población infinita (p. 660). Para obtener el tamaño de muestra óptimo se usó la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

Z=1.96

p=0.5

q=0.5

e=Margen de error 5%

N=Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

El tamaño de muestra más apropiado para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

La muestra estuvo conformada por 385 clientes de los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica.

**Criterios de Inclusión:** Personas mayores de 18 años, que hayan consumido al menos un plato de alguno de los restaurantes ubicados en el distrito de Subtanjalla, clientes que acepten participar en la investigación.

**Criterios de exclusión:** personas menores de 18 años, clientes en estado de ebriedad, clientes que asistieron, pero no hicieron consumos.

### **2.3.Técnica de recolección de información.**

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta que permitió recolectar las opiniones de los clientes, que son necesarios para el desarrollo del estudio. La presente investigación se realizó en los restaurantes del distrito de Subtanjalla de la provincia de Ica, donde se recabó las impresiones de los clientes sobre la satisfacción que tienen sobre el servicio y la fidelización que tienen acerca de estas empresas.

### **2.4.Instrumento de recolección de información.**

El cuestionario fue utilizado como instrumento de investigación el cual se ha diseñado para que pueda medir los indicadores de la satisfacción en el servicio y la fidelización del cliente. Este cuestionario contó con 32 preguntas cerradas que usaron la escala de Likert, con una valoración del uno (1) al cinco (5), siendo 5 la respuesta que demuestra que están totalmente de acuerdo ante la pregunta planteada y el 1 si están totalmente en desacuerdo. Las respuestas obtenidas por los clientes sirvieron de información para lograr los objetivos de la investigación.

## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados.**

Los datos obtenidos fueron organizados en el programa Microsoft Excel, que luego de enviarse al programa estadístico SPSS en su versión 27 fueron procesados, para generar tablas y figuras necesarias para la estadística descriptiva, así mismo la contrastación de hipótesis con prueba de correlación. Esta contrastación se realizó usando la prueba de Rho de Spearman que es un coeficiente que nos permite medir la existencia de relación entre dos variables, este coeficiente es una prueba no paramétrica, es decir que los datos no siguen una distribución normal. Para hallar si los datos obtenidos de las variables satisfacción con el servicio y fidelización del cliente siguen la normalidad se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, esta prueba es utilizada en muestras mayores a 50.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística descriptiva

**Tabla 1**

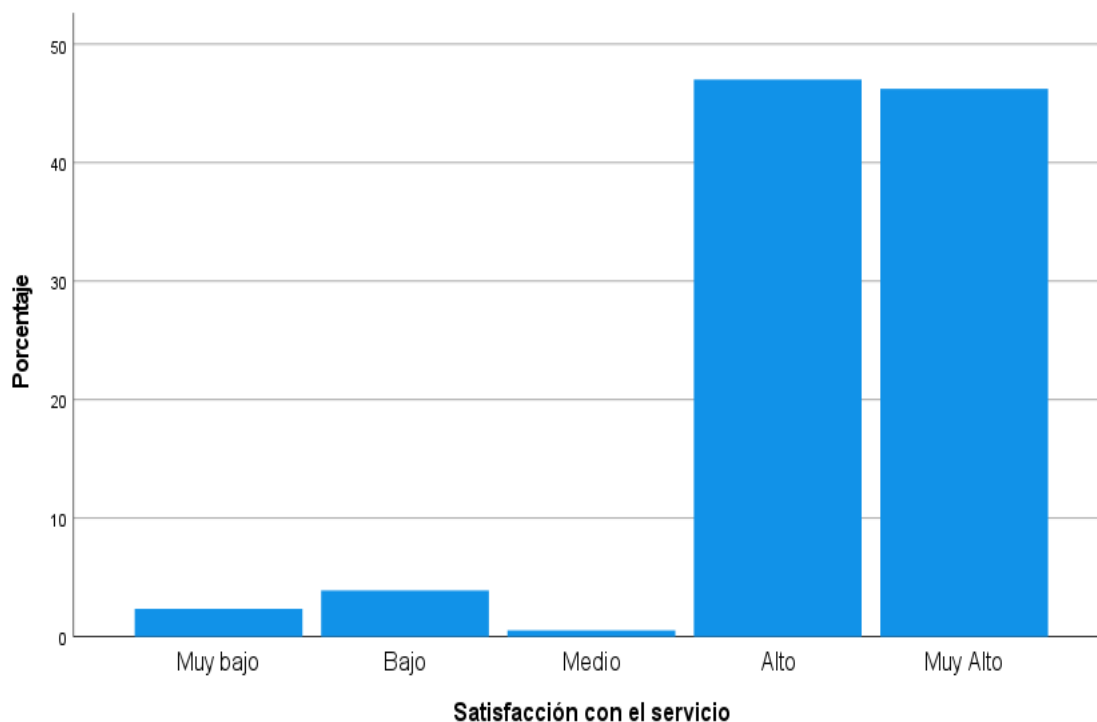
*Satisfacción con el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	9	2,3	2,3	2,3
Bajo	15	3,9	3,9	6,2
Medio	2	,5	,5	6,8
Válido Alto	181	47,0	47,0	53,8
Muy Alto	178	46,2	46,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 1**

*Satisfacción con el servicio*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados muestran un panorama favorable para los establecimientos evaluados. Se identifica que la gran mayoría de los encuestados, específicamente un 93.2%, se posiciona en las categorías superiores de la escala, con un 47% en el nivel alto y un 46.2% en el nivel muy alto. Esta concentración de frecuencias sugiere que la gestión operativa y la entrega de servicios en los restaurantes han logrado cumplir satisfactoriamente con los estándares demandados por los consumidores. Por el contrario, las valoraciones que se sitúan en niveles muy bajo, bajo y medio representan una fracción mínima del 6.8%, lo que indica que las experiencias negativas son eventos aislados que no afectan la tendencia general de aceptación del servicio.

**Tabla 2**

*Nivel de cumplimiento de expectativas*

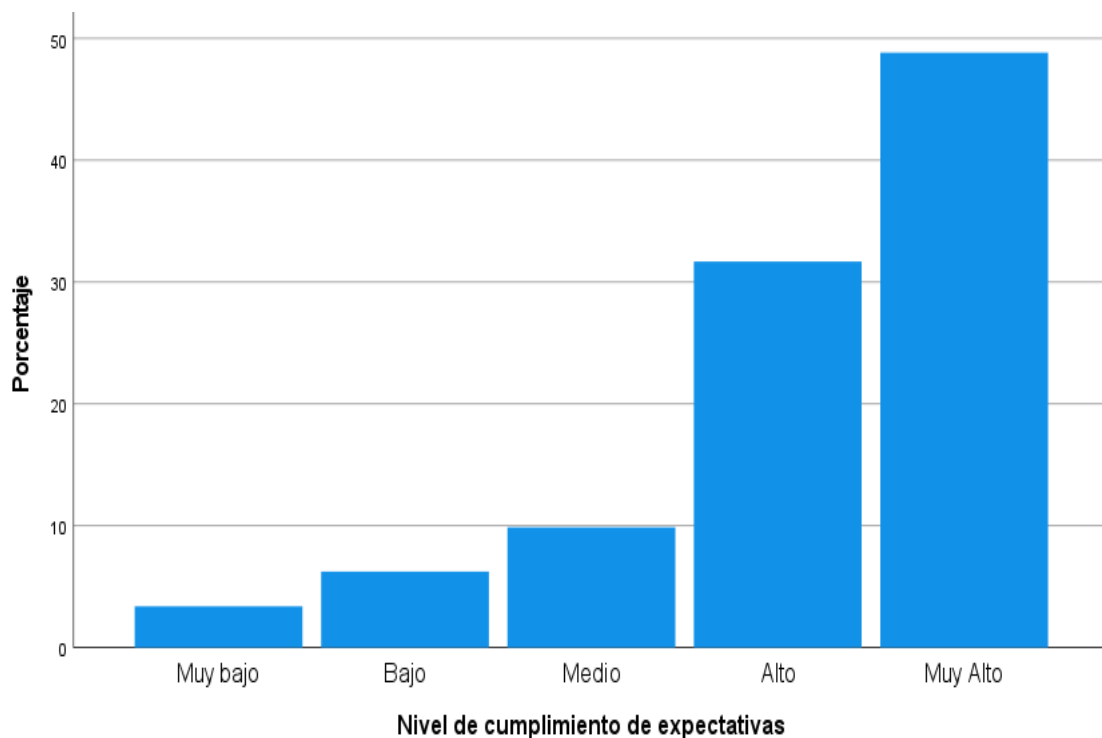
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Muy bajo	13	3,4	3,4	3,4
	Bajo	24	6,2	6,2	9,6
	Medio	38	9,9	9,9	19,5
	Alto	122	31,7	31,7	51,2
	Muy Alto	188	48,8	48,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

## Figura 2

*Nivel de cumplimiento de expectativas*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados respecto al cumplimiento de expectativas, se observa que los restaurantes han logrado superar las preconcepciones de los comensales en una proporción significativa. Donde el 48.8% de los encuestados reporta un nivel muy alto de satisfacción en este rubro, mientras que un 31.7% manifiesta un nivel alto. Es relevante

señalar que el porcentaje acumulado de niveles medio e inferiores alcanza un 19.5%, lo cual es superior a lo observado en la satisfacción general. Este hallazgo implica que, aunque los clientes están satisfechos, existe un segmento que mantiene expectativas muy elevadas o que percibe una ligera brecha entre la promesa de la marca y la experiencia real.

**Tabla 3**

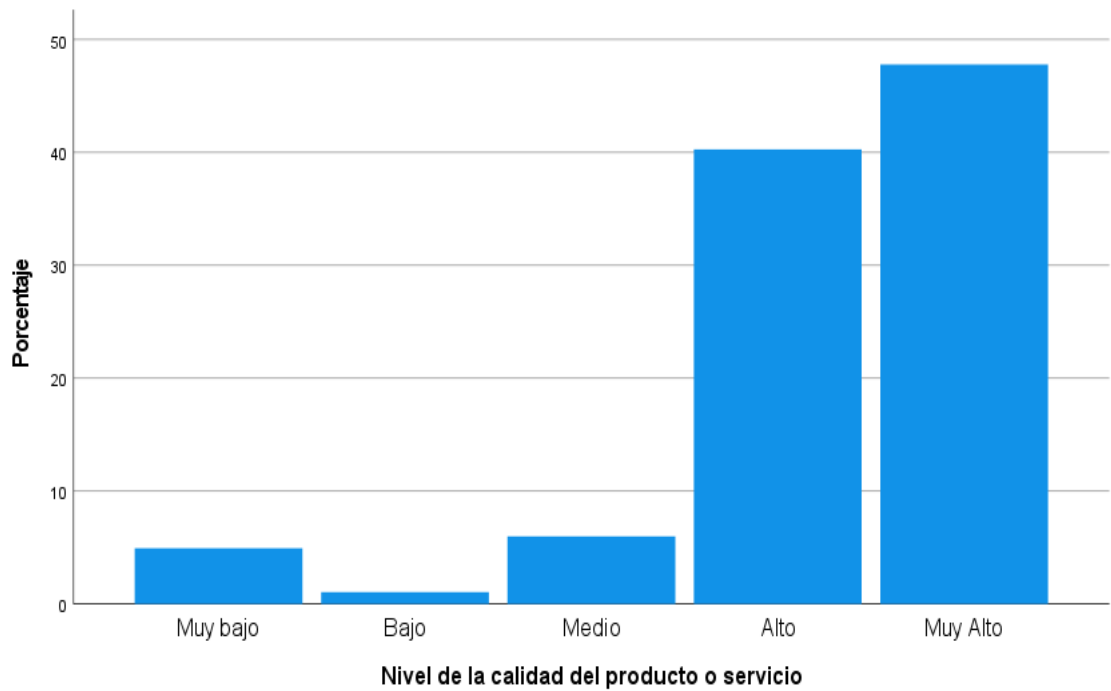
*Nivel de la calidad del producto o servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	4,9	4,9	4,9
	Bajo	4	1,0	1,0	6,0
	Medio	23	6,0	6,0	11,9
	Alto	155	40,3	40,3	52,2
	Muy Alto	184	47,8	47,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 3**

*Nivel de la calidad del producto o servicio*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados sobre la evaluación de la calidad intrínseca del producto y el servicio muestran que el 47.8% de los participantes percibe una calidad muy alta y un 40.3% la califica como alta, consolidando un 88.1% de valoraciones positivas. En el contexto gastronómico, este resultado es fundamental, ya que confirma que el núcleo del negocio, que comprende la elaboración de alimentos y el soporte del servicio, posee una aceptación robusta. Mientras que el escaso margen de respuestas negativas, donde el nivel muy bajo solo representa el 4.9%, sugiere que los controles de calidad en los restaurantes estudiados son efectivos y consistentes.

**Tabla 4**

*Grado de atención al cliente*

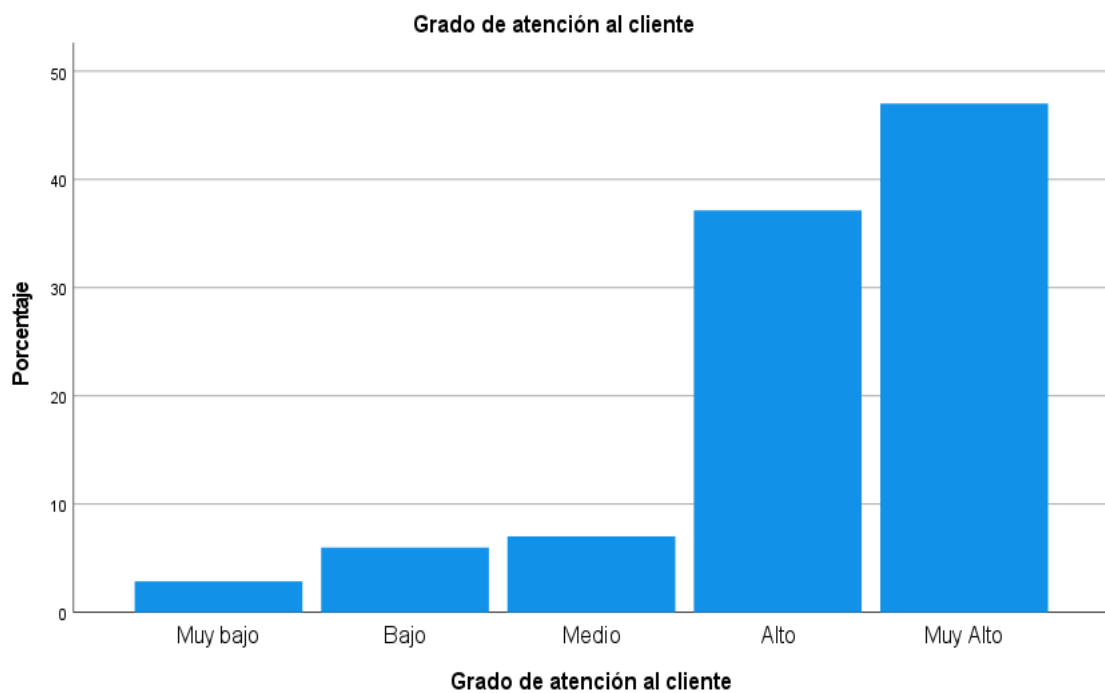
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	11	2,9	2,9	2,9
	Bajo	23	6,0	6,0	8,8

Medio	27	7,0	7,0	15,8
Alto	143	37,1	37,1	53,0
Muy Alto	181	47,0	47,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

#### **Figura 4**

##### *Grado de atención al cliente*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados muestran que el grado de atención al cliente permite medir la eficacia de la interacción humana y el servicio personalizado. Donde el 84.1% de los usuarios califica este aspecto de forma óptima, con un 47% en el nivel muy alto y un 37.1% en el nivel alto. La importancia de este dato radica en que el componente actitudinal del personal de contacto aparece como un factor diferenciador positivo. Sin embargo, el 15.8% de la muestra que se ubica en los niveles medio, bajo y muy bajo revela que aún persisten oportunidades para estandarizar los protocolos de servicio y

mejorar la calidez en el trato para lograr la excelencia total.

**Tabla 5**

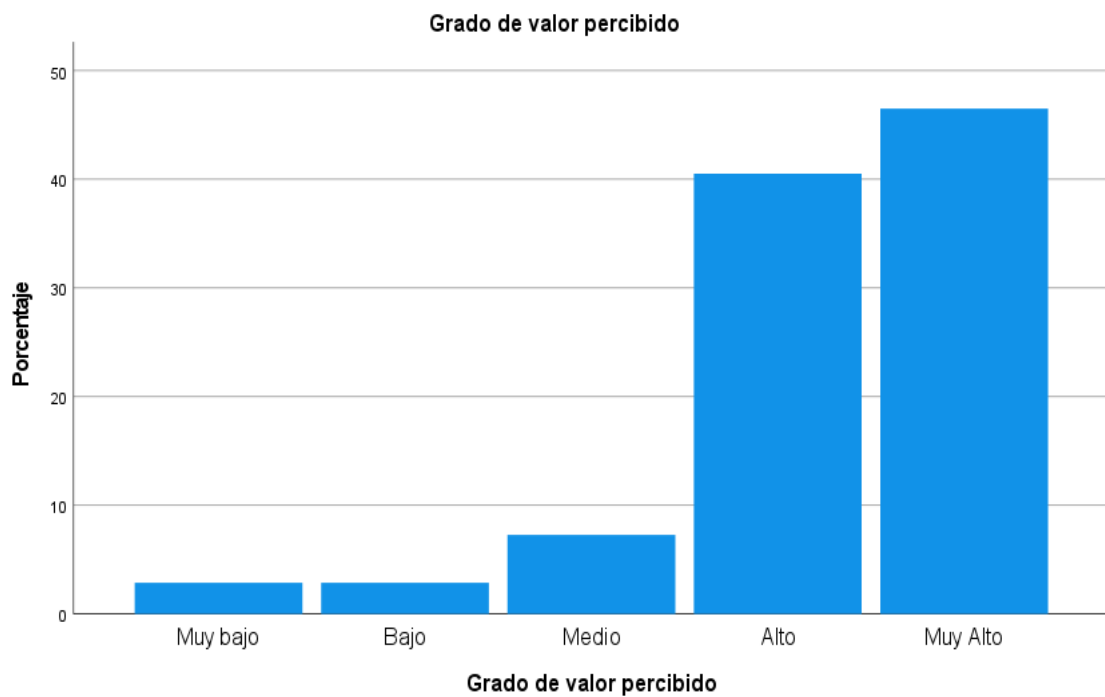
*Grado de valor percibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	11	2,9	2,9	2,9
Bajo	11	2,9	2,9	5,7
Medio	28	7,3	7,3	13,0
Alto	156	40,5	40,5	53,5
Muy Alto	179	46,5	46,5	100,0
<b>Válido</b>				
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 5**

*Grado de valor percibido*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados muestran sobre el valor percibido, que el 87% de los encuestados se sitúa en los rangos de alto y muy alto. Específicamente, el 46.5% percibe un valor muy alto, lo cual es un indicador de competitividad en el mercado. Esta percepción favorable confirma que los comensales consideran que el costo pagado y el tiempo invertido están plenamente justificados por la experiencia recibida. Mientras que la baja representatividad de los niveles inferiores ratifica que los restaurantes mantienen una propuesta de valor coherente con los precios establecidos.

**Tabla 6**

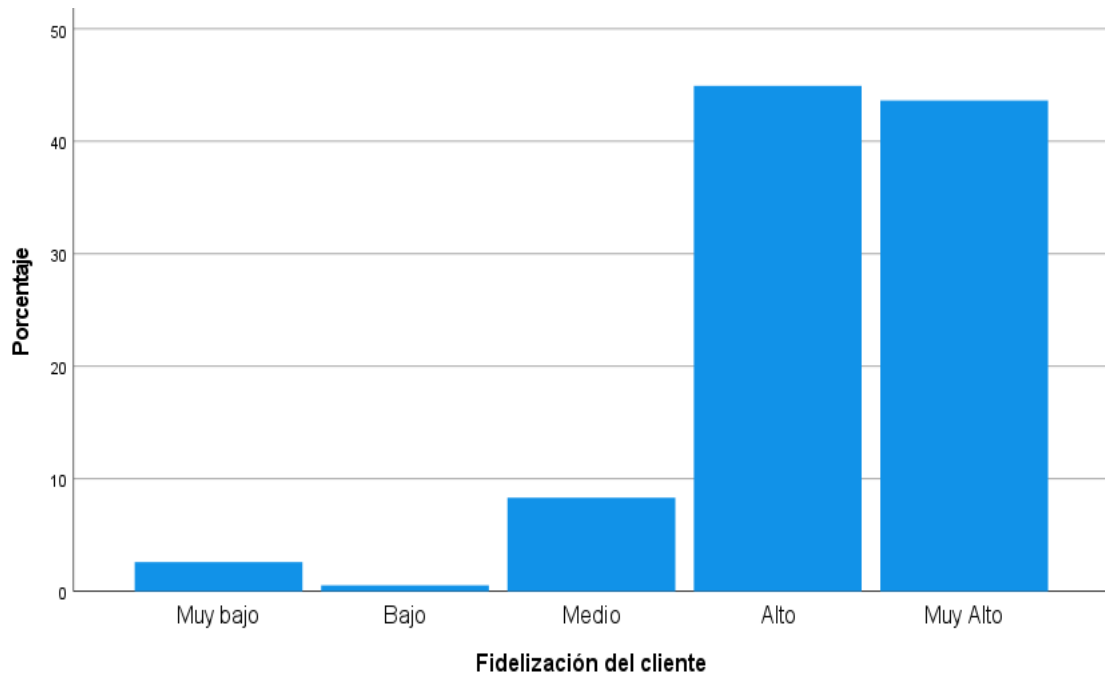
*Fidelización del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	10	2,6	2,6	2,6
Bajo	2	,5	,5	3,1
Medio	32	8,3	8,3	11,4
Válido Alto	173	44,9	44,9	56,4
Muy Alto	168	43,6	43,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 6**

*Fidelización del cliente*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados sobre la variable fidelización muestra una consolidación importante en la relación restaurante-cliente, con un 88.5% de los sujetos ubicados en los rangos de alto y muy alto. La fidelización refleja tanto la intención de recompra como la resistencia del cliente a migrar hacia la competencia. El hecho de que solo un 11.4% se encuentre en los niveles medio o inferiores demuestra que las estrategias de retención están operando con éxito, fomentando un vínculo de continuidad que es esencial para la sostenibilidad financiera de cualquier negocio en el rubro gastronómico.

**Tabla 7**

*Nivel de confianza*

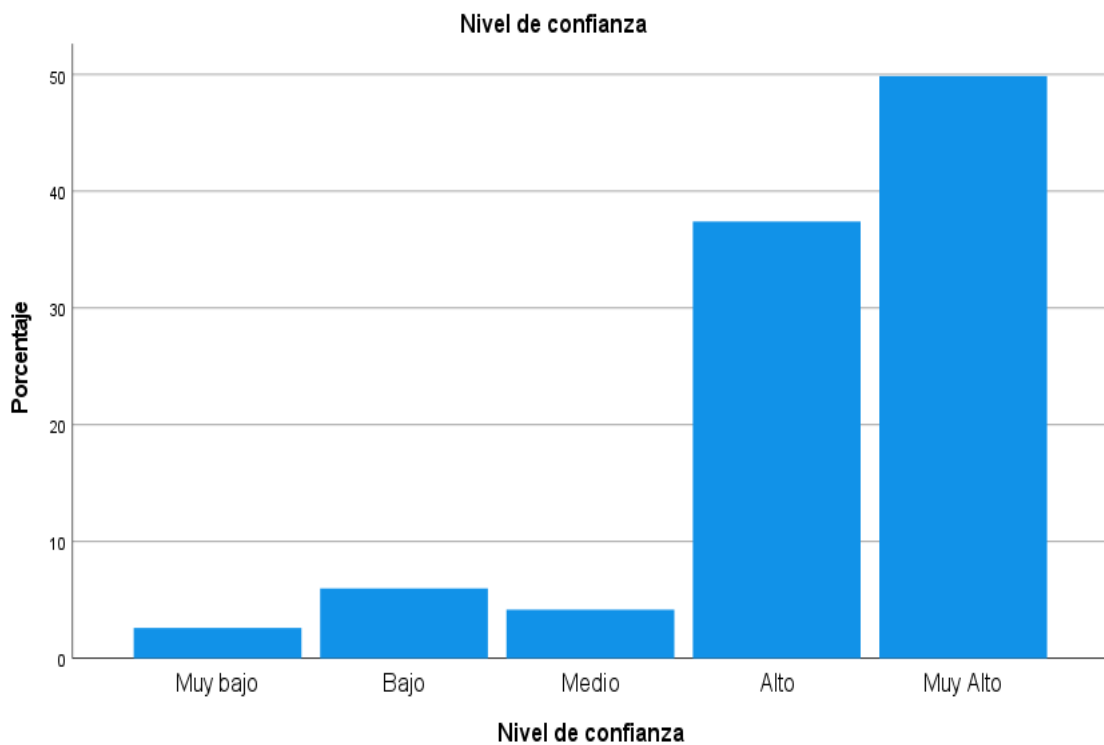
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bajo	10	2,6	2,6	2,6
Válido	Bajo	23	6,0	6,0	8,6
	Medio	16	4,2	4,2	12,7

Alto	144	37,4	37,4	50,1
Muy Alto	192	49,9	49,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

### Figura 7

*Nivel de confianza*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados respecto a la confianza muestran que, el 87.3% de los encuestados manifiesta niveles elevados de seguridad hacia los establecimientos, con un 49.9% en el nivel muy alto. Este resultado es particularmente significativo porque implica que los restaurantes han logrado proyectar credibilidad y cumplimiento de sus promesas. La confianza actúa como un activo intangible que no solo facilita la retención, sino que también predispone al cliente a ser más tolerante ante eventuales fallos menores en el servicio, fortaleciendo la estabilidad de la marca.

**Tabla 8**

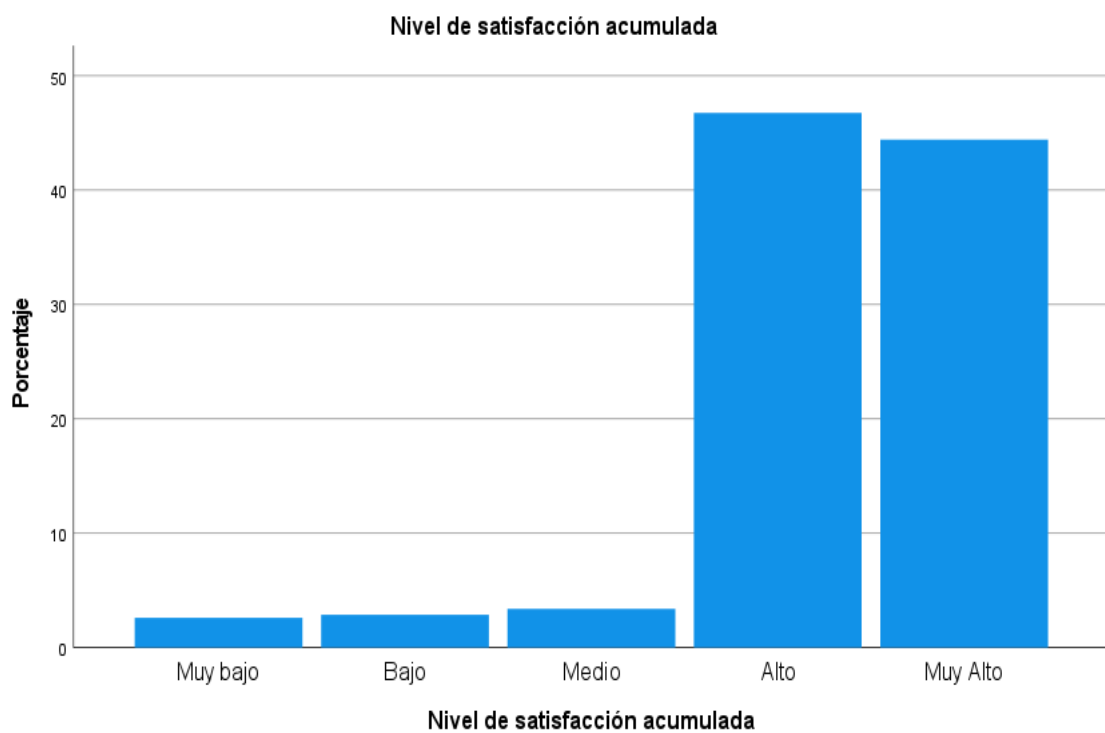
*Nivel de satisfacción acumulada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	2,6	2,6
	Bajo	11	2,9	5,5
	Medio	13	3,4	8,8
	Alto	180	46,8	55,6
	Muy Alto	171	44,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 8**

*Nivel de satisfacción acumulada*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados muestran que la satisfacción acumulada que el 91.2% de la muestra mantiene una percepción positiva sostenida en el tiempo, distribuida en un 46.8% para el nivel alto y un 44.4% para el nivel muy alto. Solo un 8.8% presenta una valoración neutral o negativa, confirmando que la experiencia global es sólida y que el estándar de servicio no varía drásticamente entre una visita y otra.

**Tabla 9**

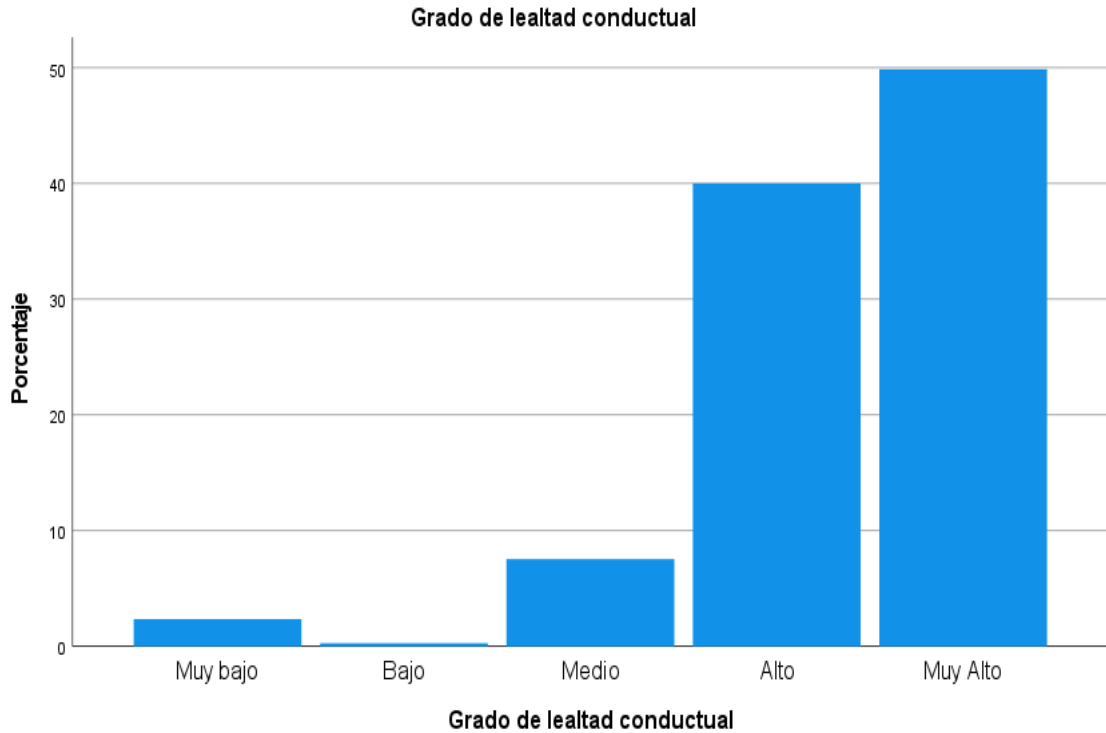
*Grado de lealtad conductual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	2,3	2,3	2,3
	Bajo	1	,3	,3	2,6
	Medio	29	7,5	7,5	10,1
	Alto	154	40,0	40,0	50,1
	Muy Alto	192	49,9	49,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 9**

*Grado de lealtad conductual*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados muestran que el grado de lealtad conductual, evidenciado a través de la frecuencia de visitas y la repetición de compra, presenta niveles de excelencia, con un 89.9% de los encuestados en los niveles superiores. Resulta notable que el nivel muy alto sea el más frecuente con un 49.9%. Estos datos se traducen en un comportamiento de consumo estable, donde el cliente no solo está satisfecho, sino que ha integrado la visita al restaurante como parte de sus hábitos regulares. Esta conducta minimiza la incertidumbre sobre los ingresos futuros a los restaurantes del distrito de Subtanjalla.

**Tabla 10**

*Grado de lealtad actitudinal*

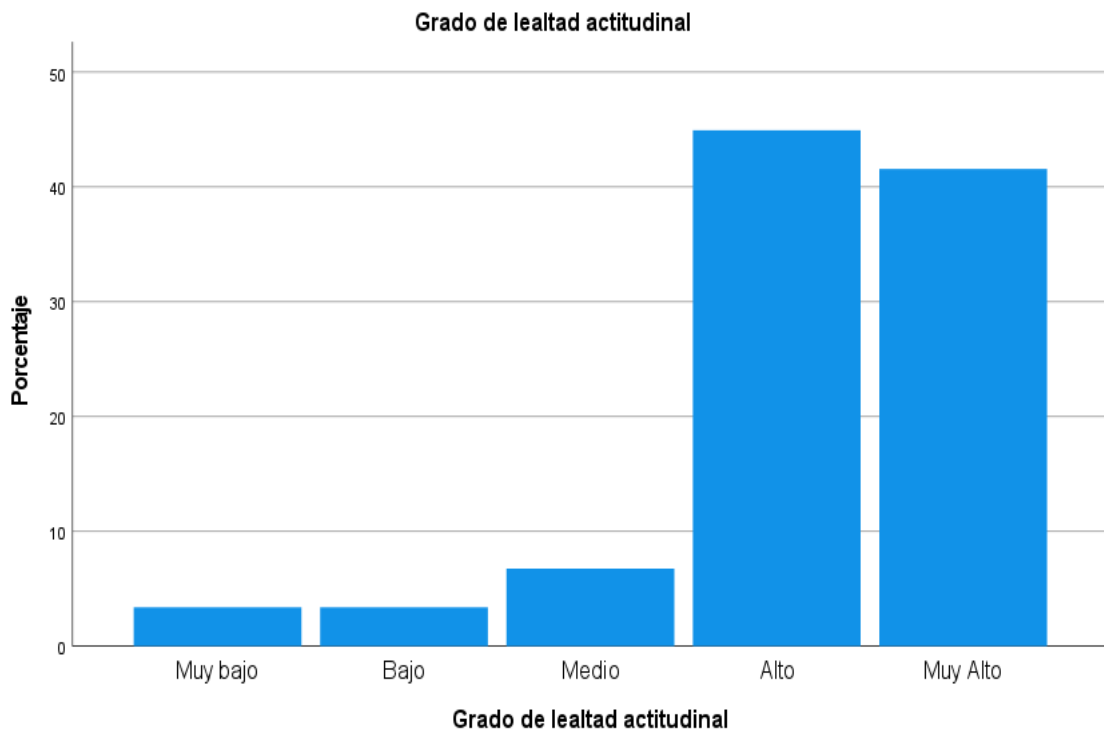
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	3,4	3,4	3,4

Bajo	13	3,4	3,4	6,8
Medio	26	6,8	6,8	13,5
Alto	173	44,9	44,9	58,4
Muy Alto	160	41,6	41,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

**Figura 10**

*Grado de lealtad actitudinal*



*Nota.* Elaborado a partir de los datos recolectados por el autor.

Los resultados muestran respecto a la lealtad actitudinal que un 86.5% de la muestra posee una actitud favorable, con un 44.9% en el nivel alto y un 41.6% en el nivel muy alto. Aunque los porcentajes son sumamente positivos, se nota una ligera disminución en comparación con la lealtad conductual. Esto sugiere que existe un pequeño grupo de clientes que regresa por costumbre o conveniencia, pero cuyo vínculo

emocional es menos intenso, lo que resalta la importancia de seguir trabajando en experiencias memorables que trasciendan la simple transacción comercial.

### 3.2. Estadística inferencial

Para los Resultados de Inferencia se utilizó el Test de Normalidad para las variables en análisis:

H 1: La información de las variables presenta una distribución no Normal.

H 0: La información de las variables presenta una distribución Normal.

Se determinó una relevancia teórica del 0,05.

Se utilizó el Test de Normalidad para evaluar la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente.

#### Tabla 11

##### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción con el servicio	,151	385	,000	,856	385	,000
Fidelización del cliente	,119	385	,000	,864	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Resultados de prueba de normalidad de las variables

En esta investigación tuvo una muestra de 385 clientes, por lo tanto, al ser mayor de 50 se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov para hallar la normalidad de los datos. Se registró un p valor de 0.000 en la variable Satisfacción con el servicio y 0.000 en la variable Fidelización del cliente, al ser inferiores a 0.05 se considera de importancia teórica para la prueba de normalidad. En tal sentido, se descarta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) donde los datos de ambas variables muestran una distribución no normal con una confianza del 95%. Por lo tanto, se empleó una prueba no

paramétrica para comprobar las hipótesis de investigación; se utilizó la prueba de Correlación de Rho de Spearman que es una evaluación no paramétrica de la correlación entre dos variables.

Para verificar las hipótesis, se empleó como prueba estadística el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los valores empleados en la interpretación se presentan a continuación.

**Tabla 12**

*Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Rho de Spearman.*

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	POSITIVA
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	Correlación perfecta	
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	NEGATIVA
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

*Nota.* Fuente: Valderrama (2018).

### Comprobación de hipótesis general

$H_0$ : No existe relación directa entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024

$H_1$ : Existe relación directa entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024

Se fijó un valor teórico de significancia de 0,05 para verificar las hipótesis.

Mediante el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, se lograron los resultados siguientes:

**Tabla 13**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para las variables*

			Satisfacción con el servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción con el servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una correlación positiva muy alta y significativa con un p valor 0,000 entre la Satisfacción con el servicio y la Fidelización del cliente con un coeficiente de rho = 0,908, lo que sugiere que, a mayor nivel de satisfacción con el servicio, la fidelización del cliente incrementará. Por lo tanto, se concluye que Existe relación directa entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

### Comprobación de Hipótesis específicas 1

$H_0$ : No existe relación directa entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

$H_1$ : Existe relación directa entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Se fijó un valor teórico de significancia de 0,05 para verificar las hipótesis.

Mediante el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, se lograron los resultados siguientes:

**Tabla 14**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente*

			Nivel de cumplimiento de expectativas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Nivel de cumplimiento de expectativas	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una correlación positiva muy alta y significativa con un p valor 0,000 entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la Fidelización del cliente con un coeficiente de rho = 0,885, lo que sugiere que, a mayor nivel en el cumplimiento de expectativas, la fidelización del cliente incrementará. Por lo tanto, se concluye que Existe relación directa entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito

de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

### Comprobación de Hipótesis específicas 2

$H_0$ : No existe relación directa entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

$H_1$ : Existe relación directa entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Se fijó un valor teórico de significancia de 0,05 para verificar las hipótesis.

Mediante el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, se lograron los resultados siguientes:

**Tabla 15**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para el Nivel de la calidad del producto o servicio y Fidelización del cliente*

			Nivel de la calidad del producto o servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Nivel de la calidad del producto o servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		385	385	

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una correlación positiva alta y significativa con un p valor 0,000 entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la Fidelización del cliente con un coeficiente de rho = 0,755, lo que sugiere

que, a mayor nivel en la calidad del producto o servicio, la fidelización del cliente incrementará. Por lo tanto, se concluye que existe relación directa entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

### Comprobación de Hipótesis específicas 3

$H_0$ : No existe relación directa entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

$H_1$ : Existe relación directa entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Se fijó un valor teórico de significancia de 0,05 para verificar las hipótesis.

Mediante el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, se lograron los resultados siguientes:

**Tabla 16**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para Grado de atención al cliente y Fidelización del cliente*

			Grado de atención al cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Grado de atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una correlación positiva muy alta y significativa con un p valor 0,000 entre el Grado de atención al cliente y la Fidelización del cliente con un coeficiente de rho = 0,817, lo que sugiere que, a mayor

Grado en la atención al cliente, la fidelización del cliente incrementará. Por lo tanto, se concluye que existe relación directa entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

#### Comprobación de Hipótesis específicas 4

$H_0$ : No existe relación directa entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

$H_1$ : Existe relación directa entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

Se fijó un valor teórico de significancia de 0,05 para verificar las hipótesis.

Mediante el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, se lograron los resultados siguientes:

**Tabla 17**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para Grado de valor percibido y la Fidelización del cliente*

			Grado de valor percibido	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Grado de valor percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una correlación positiva muy alta y significativa con un p valor 0,000 entre el Grado de valor percibido y la Fidelización del cliente con un coeficiente de rho = 0,881, lo que sugiere que, a mayor Grado de valor percibido, la fidelización del cliente incrementará. Por lo tanto, se

concluye que existe relación directa entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten establecer que la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla presentan una relación directa y significativa, sustentada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.908, lo cual valida la hipótesis general del estudio. Respecto al cumplimiento de expectativas, se determinó que existe una relación directa con la fidelización, sugiriendo que la consistencia entre lo ofrecido y lo entregado es clave. Asimismo, la calidad del producto o servicio y el grado de atención al cliente mostraron una vinculación positiva, destacando que el trato humano y la excelencia operativa son pilares para el retorno del cliente. Finalmente, se analizó el valor percibido, estableciéndose una relación directa que refuerza la idea de que el cliente vincula su lealtad al beneficio recibido frente al costo pagado. En tal sentido, la percepción del servicio en los restaurantes de Subtanjalla impacta decisivamente en la retención, especialmente cuando se logra una atención personalizada y un cumplimiento riguroso de la propuesta gastronómica, demostrando que los clientes valoran tanto la eficiencia como la experiencia emocional durante su consumo.

Estos resultados se relacionan con los expuestos por Naikiat (2023). Este autor sostiene que factores como la cortesía del personal, la empatía y el buen servicio son determinantes para generar fidelidad; concluyendo que la satisfacción del cliente incide directamente en la fidelización, esta similitud refuerza la premisa de que, independientemente del contexto geográfico, el componente humano y el trato empático son pilares universales para retener al comensal.

Así mismo Mahamid (2022) sostiene mediante su análisis de correlación de Spearman que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción con un  $Rho = 0,759$ , además de la relación entre la satisfacción con la fidelidad con un  $Rho = 0,583$ .

Este contraste permite inferir que la calidad de servicio actúa como un antecedente importante que no solo garantiza la conformidad inmediata del cliente, sino que establece las bases para una relación duradera con el establecimiento, validando así la robustez de los resultados obtenidos en el contexto del distrito de Subtanjalla.

Este enfoque es respaldado también por Razuri (2024), quien mediante la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, obtuvo un coeficiente de 0,669 con un nivel de significancia de 0,000. Concluyendo que, la calidad y la fidelidad de los clientes mantienen una relación directa y significativa. Al contrastar esto con los resultados del distrito de Subtanjalla, se observa que, aunque la intensidad de la correlación de Razuri es menor, ambos estudios coinciden en que la excelencia operativa en el servicio es un requisito indispensable para cimentar la lealtad del consumidor a largo plazo.

Por su parte, los hallazgos de Chapañan (2022) presentan una similitud estadística con la presente investigación, al reportar un coeficiente de Rho de Spearman de 0,922 y una significancia menor a 0,01. Enfatizando en la importancia de implementar mecanismos de gestión que busquen una diferenciación clara en términos de satisfacción, esta postura valida los resultados obtenidos, sugiriendo que en el sector gastronómico, superar las expectativas iniciales del comensal es la estrategia más robusta para asegurar su retorno y recomendación.

Finalmente, el estudio de Cruzado y Santillán (2025) aporta una validación contemporánea al mostrar un coeficiente de 0,583 y un  $p < 0,001$ . Aunque este resultado sugiere una correlación de magnitud moderada, su conclusión es determinante al señalar que la calidad del servicio ejerce una influencia directa sobre la fidelización del cliente. Al integrar esta perspectiva con los resultados obtenidos en el distrito de Subtanjalla, se ratifica que la calidad no es un elemento aislado, sino un componente intrínseco de la

satisfacción que impacta en la conducta futura del usuario.

Los resultados obtenidos por estos autores permiten inferir que la alta correlación hallada en esta tesis (0,908) es coherente con la tendencia académica actual, donde el valor percibido, la atención personalizada y el cumplimiento de promesas se consolidan como los ejes transversales que transforman una visita circunstancial en una relación de lealtad sólida entre el cliente y el restaurante.

## V. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, muestran relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,908. Lo cual valida la hipótesis general planteada en el estudio.
2. De los resultados se concluye que el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, tienen relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,885. Lo cual valida la primera hipótesis específica planteada en el estudio.
3. De los resultados del estudio concluimos que el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, tienen relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,755. Lo cual valida la segunda hipótesis específica planteada en el estudio.  
.
4. A la luz de los resultados concluimos que el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, tienen relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,817. Lo cual valida la tercera hipótesis específica planteada en el estudio.
5. Luego de examinar los resultados concluimos que el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, tienen relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,881. Lo cual valida la cuarta hipótesis específica planteada en el estudio.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los dueños y administradores de los restaurantes a diseñar y ejecutar un plan de monitoreo de Satisfacción constante, utilizando herramientas como encuestas de satisfacción rápidas o el método del "Cliente Incógnito". Teniendo como objetivo identificar fallos en el servicio en tiempo real para aplicar medidas correctivas inmediatas, asegurando que la experiencia del cliente sea siempre positiva y se traduzca en una lealtad a largo plazo hacia el establecimiento.
2. Se recomienda a los dueños y administradores de los restaurantes a sincronizar las estrategias de marketing y comunicación con la capacidad operativa real de sus restaurantes evitando la publicidad engañosa y se puedan enfocar en resaltar sus fortalezas reales. Al cumplir consistentemente con lo prometido, se fortalece la confianza del consumidor.
3. Se recomienda a los dueños y administradores de los restaurantes a invertir en la estandarización de insumos y procesos de cocina. Así mismo a la elaborar fichas técnicas para cada plato y la capacitación técnica del personal de cocina. De este modo se garantiza que el sabor, la presentación y la temperatura del producto sean constantes en cada visita que evitará que el cliente busque alternativas en la competencia por variaciones en la calidad.
4. Se recomienda a los dueños y administradores de los restaurantes a implementar programas de incentivos para el personal de salón vinculado al desempeño y trato al usuario. Dado que la atención directa influye en la fidelidad, es vital que los

colaboradores estén motivados y capacitados en protocolos de cortesía, manejo de quejas y hospitalidad.

5. Se recomienda a los dueños y administradores de los restaurantes a fortalecer la propuesta de valor mediante elementos diferenciadores que no dependan únicamente del precio. Debiendo analizar qué beneficios adicionales pueden ofrecer tales como: ambiente, rapidez, exclusividad, para que el cliente sienta que el beneficio recibido supera el sacrificio económico realizado, consolidando así su compromiso con la marca.

## VII. REFERENCIAS

- Abreu de Araujo, V. (2022). *A satisfação do cliente influencia na lealdade em outros canais de vendas em um varejista no brasil*. Universidad Privada Fundación Getulio Vargas.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Baena Paz, G. M. E. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Grupo Editorial Patria.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación.*, 45, 155–164.  
[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Chapoñan, C. (2022). *Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>
- Cruzado, M., & Santillan, J. (2025). *Calidad del servicio y su influencia en la fidelización del cliente, en una concesionaria de motos- Ica, 2024*.
- Escalante, T., & Luna, M. (2024). *Nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024*. UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI.
- Fernández, D. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco Interbank, ciudad de Chincha, 2023*.
- Gryna, F., H. Chua, R., DeFeo, J., & Pantoja, J. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad* (Quinta). McGraw-Hill.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0).

[https://doi.org/10.5209/rev\\_dcin.2011.v34.36463](https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463)

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2023a). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da ed.). Mc Graw Hill Education.
- Mahamid, I. J. (2022). *Exploring service quality and its impact on customer Satisfaction and customer loyalty within islamic banks in Palestine – from customers perspective*. University of Bolton.
- Martínez Bencardino, C. (2012). Estadística y muestreo. In *Ecoe Ediciones* (Décimo ter, Vol. 13). Ecoe.
- Morales, A. (2022). *Satisfacción del cliente y fidelización en la empresa distribuciones Tolle's E.I.R.L. Chincha, Ica 2021*. Universidad Privada San Juan Bautista.
- Moreno Cardenas, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116.  
<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5, 22–39.
- Naikiat, J. (2023). “*Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta.*” Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Razuri, O. (2024). *Relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022* [UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO]. <https://orcid.org/0000-0001-7770-6659>

## VIII. ANEXOS.

### 8.1. Encuesta

#### ENCUESTA DE ESCALA VALORATIVA SOBRE LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) el presente cuestionario forma parte de nuestra investigación sobre **La satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla**. Tenga la amabilidad de poder brindarnos su más honesta respuesta como cliente que ha recibido atención en los restaurantes del distrito de Subtanjalla. Debes responder escribiendo una "X" en la parte derecha de cada interrogante, escogiendo la alternativa que más se aproxime a su criterio en una escala del 1 al 5.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Variable: Satisfacción con servicio</b>					
	<b><i>Dimensión 1: Nivel de cumplimiento de expectativas</i></b>					
1	¿El servicio cumplió con las características ofrecidas?					
2	¿El producto o servicio fue entregado completo y sin fallas?					
3	¿Lo que recibió fue mejor de lo que esperaba?					
4	¿Sus expectativas fueron cumplidas por el restaurante – hotel?					
	<b><i>Dimensión 2: Nivel de la calidad del producto o servicio</i></b>					

5	¿El equipamiento e instalaciones eran adecuadas?					
6	¿Era notable el control en la calidad de cada área del servicio?					
7	¿Ha recibido en diferentes visitas el mismo nivel en el servicio?					
8	¿Considera que el servicio es predecible en calidad?					
<b>Dimensión 3: Grado de atención al cliente</b>						
9	¿Se sintió bien tratado por los trabajadores?					
10	¿Le ofrecieron ayuda sin tener que pedirla?					
11	¿Se le permitió expresar su malestar con libertad?					
12	¿El personal asumió la responsabilidad por errores ocurridos?					
<b>Dimensión 4: Grado de valor percibido</b>						
13	¿El precio pagado es justo por lo que ha recibido?					
14	¿Comparado con otros lugares, el precio fue adecuado?					
15	¿Considera que el servicio tiene un precio razonable?					
16	¿Pagaría un poco más por el mismo servicio?					
<b>Variable dependiente: Fidelización del cliente</b>						
<b>Dimensión 1: Nivel de confianza en la empresa</b>						
17	¿Sintió seguridad al hacer uso de las instalaciones?					
18	¿Confía en las prácticas de higiene del restaurante y hotel?					
19	¿Considera que el establecimiento es honesto con sus promociones?					
20	¿Sintió confianza en la información brindada?					
<b>Dimensión 2: Nivel de satisfacción acumulada</b>						

21	¿Anteriormente ha tenido experiencias positivas en el establecimiento?					
22	¿Su experiencia previa fue un factor para regresar?					
23	¿Su satisfacción se ha podido mantener desde su primera visita?					
24	¿Cada visita ha sido igual de buena?					
<b><i>Dimensión 3: Grado de lealtad conductual</i></b>						
25	¿El establecimiento es su primera opción?					
26	¿Recurre a este lugar con más frecuencia que ha otros?					
27	¿Visita este establecimiento en fechas especiales?					
28	¿El personal lo reconoce como un cliente frecuente?					
<b><i>Dimensión 4: Grado de lealtad actitudinal</i></b>						
29	¿Conoce los valores que representa este restaurante-hotel?					
30	¿Considera que los valores se aplican en el servicio?					
31	¿Considera tener una conexión emocional con el lugar?					
32	¿Siente alegría al pensar en su visita?					

## 8.2. Matriz de Operacionalización de variables

**Tabla 18**

*Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	Dimensiones	ÍNDICES
<b>Variable independiente:</b>  Satisfacción con el servicio	La satisfacción del cliente es un estado mental donde se representa sus respuestas emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo(Hernández, 2011, p. 354) .	Nivel de cumplimiento de expectativas	Cumplimiento del servicio Satisfacción de lo obtenido con lo esperado
		Nivel de la calidad del producto o servicio	Servicio consistente Cumplimiento de estándares de calidad
		Grado de atención al cliente	Amabilidad y respeto en la atención Resolución de quejas y reclamos
		Grado de valor percibido	Relación calidad-precio favorable Justificación del costo
<b>Variable dependiente:</b>  Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es la tendencia del consumidor a realizar compras continuas en el tiempo en una empresa o marca en lugar de cambiar hacia los	Nivel de confianza en la empresa	Seguridad al consumir los productos o servicios Confianza en lo prometido
		Nivel de satisfacción acumulada	Experiencias positivas previas Satisfacción que se mantiene con el tiempo

competidores(Armstrong y  
Kotler, 2013, p. 143).

---

Grado de lealtad  
conductual

---

Primera elección sobre otras opciones  
Cliente habitual

---

Grado de lealtad  
actitudinal

---

Identificado con valores de la empresa  
Conectado emocionalmente con la  
empresa

---

### 8.3. Matriz de consistencia

**Tabla 19**  
*Matriz de Consistencia*

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Tipo:</b>
P.G.: ¿Qué relación existe entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?	O.G.: Establecer la relación entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.	H.G.: Existe relación directa entre la satisfacción con el servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.	Satisfacción con el servicio  <b>Dimensiones:</b> -Nivel de cumplimiento de expectativas -Nivel de la calidad del producto o servicio -Grado de atención al cliente -Grado de valor percibido	Básica  <b>Nivel:</b> Correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental- Transversal
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variables dependientes</b>	<b>Población:</b> Desconocida
P.E.1: ¿Qué relación existe entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del	O.E.1: Determinar la relación entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en	H.E.1: Existe relación directa entre el nivel de cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito	Fidelización del cliente  <b>Dimensiones:</b> -Nivel de confianza en la	<b>Muestra:</b> 385 clientes  <b>Instrumento:</b> Cuestionario

<p>distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?</p> <p>P.E.2: ¿Qué relación existe entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?</p> <p>P.E.3: ¿Qué relación existe entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?</p> <p>P.E.4: ¿Qué relación existe entre el grado de</p>	<p>los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.</p> <p>O.E.2: Establecer la relación entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.</p> <p>O.E.3: Determinar la relación entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.</p> <p>O.E.4: Analizar la relación entre el grado de valor percibido y la fidelización</p>	<p>de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.</p> <p>H.E.2: Existe relación directa entre el nivel de la calidad del producto o servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.</p> <p>H.E.3: Existe relación directa entre el grado de atención al cliente y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.</p> <p>H.E.4: Existe relación directa entre el grado de valor percibido y la fidelización del cliente en</p>	<p>empresa</p> <p>-Nivel de satisfacción acumulada</p> <p>-Grado de lealtad conductual</p> <p>-Grado de lealtad actitudinal</p>
---	--	--	---

---

valor percibido y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024?

del cliente en los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

los restaurantes del distrito de Subtanjalla, provincia de Ica, en el año 2024.

## 8.4. Capturas de uso de software SPSS V27

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Explorar

- Título
- Notas
- Conjunto de datos activo
- Resumen de procesam
- Descriptivos
- Pruebas de normalidad
- Calidad de servicio
  - Título
  - Gráfico Q-Q normal
  - Gráfico Q-Q normal
- Satisfacción del cliente
  - Título
  - Gráfico Q-Q normal
  - Gráfico Q-Q normal

Registro

- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=D1v1 v2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			El nivel de amabilidad y cortesía del personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El nivel de amabilidad y cortesía del personal	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

IBM SPSS

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Explorar

- Título
- Notas
- Conjunto de datos activo
- Resumen de procesam
- Descriptivos
- Pruebas de normalidad
- Calidad de servicio
  - Título
  - Gráfico Q-Q normal
  - Gráfico Q-Q normal
- Satisfacción del cliente
  - Título
  - Gráfico Q-Q normal
  - Gráfico Q-Q normal

Registro

- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			El grado de disponibilidad del personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El grado de disponibilidad del personal	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=D3v1 v2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			El nivel de claridad y precisión de la información brindada	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El nivel de claridad y precisión de la información brindada	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

IBM SPSS

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Explorador

- Título
- Notas
- Conjunto de datos activo
- Resumen de procesami
- Descriptivos
- Pruebas de normalidad
- Calidad de servicio
  - Título
  - Gráfico Q-Q normal
  - Gráfico Q-Q normal
- Satisfacción del cliente
  - Título
  - Gráfico Q-Q normal
  - Gráfico Q-Q normal
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric:
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones

precisión de la información brindada      Satisfacción del cliente

Rho de Spearman	El nivel de claridad y precisión de la información brindada	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,866** <,001
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,866** <,001	1,000 .
		N	385	385

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

NONPAR CORR  
/VARIABLES=D4v1 v2  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG FULL  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones				
			El grado de cumplimiento del servicio prometido	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El grado de cumplimiento del servicio prometido	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,913** <,001
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,913** <,001	1,000 .
		N	385	385

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