UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMIA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

"Evaluación del vínculo entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector gastronómico."

AUTOR

Bach. Galindo Leiva Sandra Dolybeth

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

ASESOR:

Dr. Vegas Gallo, Edwin Agustín

ID ORCID: 0000-0002-2566-0115

DNI: 02771235

LIMA-PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITD

UPCI
CAMINO AL ÉXITO
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

INFORME DE SIMILITUD

N°067-2025-UPCI-FCEYN-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Trabajo de Suficiencia Profesional:
BACHILLER GALINDO LEIVA, SANDRA DOLYBETH

FECHA : Lima, 15 de Setiembre de 2025.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado el Trabajo de Suficiencia Profesional titulada: **"EVALUACIÓN DEL VÍNCULO ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO",** presentado por la Bachiller **GALINDO LEIVA, SANDRA DOLYBETH.**
2. Los resultados de la evaluación concluyen que el Trabajo de Suficiencia Profesional en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 10%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

.....
MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

**Resultado de similitud*

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y los valores que me inculcaron, que han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron en la culminación de este trabajo de suficiencia profesional.

DECLARACION DE AUTORIA

Nombres: SANDRA DOLYBETH

Apellidos: GALINDO LEIVA

Código: 1304000508

DNI: 48310229

Declaro que, soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final que se entregó a la oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales y Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

Asimismo, declaro que he citado debidamente las palabras o ideas de otros autores, refiriendo expresamente el nombre de la obra y página o páginas que me sirvieron de fuente.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITD 2
DEDICATORIA 3
AGRADECIMIENTOS 4
DECLARACION DE AUTORIA 5
ÍNDICE 6
INTRODUCCIÒN 7
CAPITULO I.- Planificación del trabajo de suficiencia profesional 9
1.1. Título y descripción del trabajo 9
1.2. Problema General 11
1.3. Justificación…… 12
CAPITULO II.- Marco teórico 13
2.1. Que entendemos por Ciclo de compras y desembolsos 13
2.2. Influencia de la calidad del servicio en el sector gastronómico 18
2.3. El sector gastronómico en la era actual 20
CAPITULO III.- Desarrollo de actividades programadas 23
3.1. Los restaurantes y la calidad de servicio 23
3.2. Evaluación de la calidad de servicios en restaurantes de Perú 26
CAPITULO IV.- Resultados obtenidos 30
CONCLUSIONES 33
RECOMENDACIONES 35
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 38
ANEXOS 42
Anexo 1: Evidencia de similitud digital 42
Anexo 2: Autorización de publicación en repositorio 45

INTRODUCCIÒN

En el escenario actual de elevada competencia en el sector gastronómico, la calidad del servicio se configura como un elemento decisivo para diferenciar a los establecimientos en el mercado y asegurar su permanencia. Más allá de la oferta culinaria, es la percepción que los clientes desarrollan respecto al servicio recibido la que desempeña un papel esencial en la creación de experiencias memorables, influyendo de manera directa en su nivel de satisfacción y en el grado de lealtad hacia un restaurante o empresa de restauración.

La fidelización de los clientes no depende únicamente del cumplimiento de normas técnicas en la preparación de los alimentos, sino que surge de un conjunto más amplio de factores interrelacionados. Entre ellos destacan la atención personalizada, la cordialidad del personal, la rapidez en el servicio, la atmósfera del local y la capacidad de respuesta frente a las expectativas de los consumidores. Todos estos elementos configuran un sistema de interacciones que, al ser evaluadas por los clientes, generan impresiones positivas o negativas que determinan su decisión de regresar o recomendar el establecimiento.

Por esta razón, el estudio de la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector gastronómico resulta pertinente y estratégico para la gestión empresarial. Comprender cómo los clientes valoran la calidad de las prestaciones permite no solo identificar fortalezas y debilidades en la atención, sino también diseñar políticas de mejora continua orientadas al fortalecimiento de la retención de clientes, considerada un pilar para el crecimiento y la estabilidad de cualquier negocio gastronómico.

Diversas investigaciones han demostrado que la fidelización aporta beneficios significativos: disminución de los costos de captación de nuevos consumidores, aumento en la frecuencia de compra, expansión de las recomendaciones boca a boca y consolidación de la reputación en el mercado. Todo ello confirma que la percepción de la calidad del servicio no puede analizarse de manera aislada, sino que debe entenderse como un componente esencial dentro de un proceso estratégico de construcción de la lealtad.

En consecuencia, el análisis de este vínculo no solo contribuye al enriquecimiento del marco teórico de la gestión de la calidad y del marketing de servicios, sino que también ofrece un valor práctico para los empresarios y gestores del sector gastronómico. El objetivo de la presente investigación consiste en determinar cómo la percepción de la calidad del servicio influye en la fidelidad de los clientes, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas que garanticen la sostenibilidad y la competitividad de los restaurantes en un mercado cada vez más exigente.

CAPITULO I.- Planificación del trabajo de suficiencia profesional

1.1. Título y descripción del trabajo

Este trabajo de suficiencia profesional, se titula “Evaluación del vínculo entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector gastronómico.”

Descripción

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) señala que el sector servicios experimentó en 2017 un crecimiento del 8 % respecto al año anterior, alcanzando un volumen global de 5,19 billones de dólares. En la misma línea, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) destacan que “nueve de cada diez empleos creados están vinculados directamente con los servicios” (p. 26), lo cual pone de manifiesto la relevancia estratégica de este sector en la economía mundial. De manera más específica, Pozo (2012) sostiene que “en un restaurante, si el servicio brindado en la primera experiencia es deficiente, no existe una segunda oportunidad para fidelizar al cliente” (p. 50).

En el contexto peruano, la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA, 2009) indica que la actividad de la restauración y toda su cadena de valor generan alrededor de 40 mil millones de soles anuales, lo que equivale aproximadamente al 11,2 % del Producto Bruto Interno, además de proporcionar empleo directo e indirecto a cerca del 20 % de la población económicamente activa. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) reporta que en junio de 2019 la actividad en el sector restaurantes creció un 4,75 %, acumulando 27 meses de expansión continua. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2008) advierte que cerca del 50 % de

los nuevos establecimientos cierran antes de cumplir tres meses de funcionamiento, principalmente por una comprensión insuficiente de lo que implica ofrecer un servicio de calidad.

Desde una perspectiva teórica, los aportes de Philip Kotler (1985), junto con la creación de la American Marketing Association, resultaron fundamentales para el desarrollo del marketing de servicios. En Estados Unidos, McDonald’s fue una de las primeras compañías en implementar estrategias de fidelización, adaptando sus productos y servicios a las expectativas de los consumidores y reduciendo el tiempo de entrega de hamburguesas de 30 minutos a 30 segundos, lo que le permitió consolidar una clientela masiva y leal a nivel mundial. No obstante, como señala Chiesa (2014), aunque muchas empresas reconocen los beneficios de retener a sus clientes, pocas se detienen a evaluar cómo están brindando sus servicios, si su personal se encuentra debidamente capacitado o si los consumidores realmente reciben lo que esperan. Este rápido crecimiento, en consecuencia, no ha ido acompañado de medidas consistentes para garantizar altos estándares de calidad en la atención.

En términos históricos, la mayoría de los restaurantes en la zona surgieron como negocios familiares impulsados por pobladores que dejaron las labores agrícolas para incursionar en la gastronomía, motivados por el auge del turismo derivado de la construcción de una nueva vía de acceso. Actualmente, el distrito cuenta con alrededor de catorce establecimientos, ubicados tanto en el centro urbano como en el anexo denominado “La Capilla”. Sin embargo, ninguno de ellos posee una categorización oficial y la información disponible sobre su registro o formalización es escasa. Además, no se realizan evaluaciones periódicas sobre la percepción de la calidad del servicio ni se implementan planes de mejora, lo que provoca quejas recurrentes de los clientes. A ello se suma la insuficiente preparación del personal y la carencia de estrategias claras de

fidelización, ya que los negocios carecen de un plan de marketing estructurado y de una base de datos actualizada de sus comensales.

1.2. Problema General

Problemas específicos

Problema 1: ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes del sector gastronómico?

Problema 2: ¿En qué medida la fiabilidad de los servicios prestados se vincula con el nivel de lealtad de los clientes?

Problema 3: ¿Cómo inciden la rapidez y disposición del personal para responder en la construcción de la fidelidad de los clientes?

Problema 4: ¿Qué papel desempeña la seguridad en la prestación del servicio para fortalecer la confianza y la decisión de los consumidores de regresar al restaurante?

Problema 5: ¿De qué manera la empatía mostrada por el personal influye en el grado de compromiso y apego de los clientes hacia los restaurantes del sector gastronómico?

Objetivo general

Determinar la naturaleza de la relación entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de fidelización de los clientes en los restaurantes del sector gastronómico.

Objetivos específicos

Identificar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la fidelidad de los clientes.

Evaluar la influencia de la fiabilidad del servicio en la lealtad de los consumidores.

Analizar el impacto de la capacidad de respuesta del personal en la retención de clientes.

Examinar la importancia del factor seguridad en el proceso de fidelización.

Determinar la contribución de la empatía del personal al desarrollo de una lealtad duradera.

1.3. Justificación

La investigación posee un valor social y práctico, ya que sus resultados permitirán a los administradores de establecimientos gastronómicos tomar decisiones más fundamentadas, lo que contribuirá a garantizar la sostenibilidad y competitividad de sus negocios. El sector gastronómico cumple, además, un papel clave en la generación de empleo y en la dinamización del desarrollo económico regional.

Asimismo, la gastronomía constituye para la juventud local una oportunidad de desarrollo profesional y, a la vez, un medio de fortalecimiento de la identidad cultural, sustentada en las tradiciones culinarias de la zona.

Finalmente, la expansión de la actividad gastronómica requiere la incorporación de iniciativas con enfoque ambiental, entre ellas, la protección y limpieza del río Mala, así como la preservación de recursos esenciales para la cocina local, tales como el camarón de río, la uva y la manzana variedad “Delicia”.

CAPITULO II.- Marco teórico

2.1. Que entendemos por Ciclo de compras y desembolsos

La percepción de la calidad del servicio puede entenderse como el juicio subjetivo que el cliente forma respecto al grado de excelencia de un servicio recibido, a partir de la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real de consumo. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios poseen características distintivas —como la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, y la perecibilidad— que dificultan la evaluación objetiva de su calidad. Por ello, la valoración de los usuarios se convierte en el eje central para determinar el nivel de calidad alcanzado.

En este marco, la percepción no se limita únicamente al resultado final del servicio, sino que integra múltiples dimensiones: los aspectos tangibles (instalaciones, equipos, presentación del personal), el cumplimiento confiable de lo prometido, la rapidez y disposición para atender al cliente, la capacidad de transmitir seguridad y confianza, así como la empatía y la atención personalizada a sus necesidades. Este enfoque multidimensional ha sido ampliamente estudiado en modelos como el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), que conceptualiza la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas iniciales y el desempeño percibido.

Asimismo, la percepción de calidad se distingue de la satisfacción del cliente, aunque ambas están estrechamente relacionadas. Mientras la satisfacción corresponde a una valoración puntual de una experiencia específica, la percepción de la calidad constituye una apreciación más global, que se construye con la acumulación de experiencias repetidas y coherentes. Esta percepción global tiene un impacto directo en la fidelización, en la intención de recompra y en la recomendación positiva hacia otros consumidores.

En definitiva, la percepción de la calidad del servicio es un constructo complejo, dinámico y subjetivo, que surge de la interacción entre lo esperado y lo experimentado, y que se convierte en un factor estratégico para la competitividad empresarial, especialmente en sectores donde la diferenciación depende más de la experiencia del cliente que de los atributos tangibles del producto.

La percepción como elemento fundamental

La manera en que un cliente evalúa la calidad de un servicio está directamente relacionada con sus experiencias personales y con los criterios que utiliza para juzgar. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), los consumidores no valoran únicamente el resultado obtenido, sino también el modo en que este les es entregado. Aspectos como la amabilidad, la rapidez, la atención o la confiabilidad tienen tanto peso como el producto final.

De esta forma, la calidad percibida se configura como una valoración integral que combina elementos objetivos (infraestructura, equipamiento, tiempos de espera) con factores subjetivos (trato del personal, confianza generada, sensación de seguridad).

El modelo SERVQUAL

Entre los marcos teóricos más utilizados para analizar la calidad percibida en los servicios destaca el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), que identifica cinco dimensiones principales:

- Aspectos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipamiento y presentación del personal.
- Fiabilidad: cumplimiento consistente y preciso de lo prometido.
- Capacidad de respuesta: disposición y rapidez del personal para atender al

cliente.

- Seguridad o garantía: competencia, cortesía y confianza transmitida.
- Empatía: atención personalizada y consideración de las necesidades del usuario.

Según este modelo, la calidad percibida se explica por la brecha existente entre lo que el cliente espera y lo que finalmente recibe en cada una de estas dimensiones.

Expectativas y percepción

Grönroos (1984) distingue dos componentes claves de la percepción de la calidad:

- Calidad técnica (“qué se entrega”), es decir, el resultado final del servicio.
- Calidad funcional (“cómo se entrega”), que hace referencia al proceso de prestación.

El consumidor evalúa ambos elementos, y su percepción global depende de la coherencia entre lo esperado y lo experimentado.

En el sector gastronómico, por ejemplo, un plato puede ser sabroso y estar bien preparado; sin embargo, si el servicio resulta lento o impersonal, la percepción general de la calidad será negativa.

Percepción y satisfacción del cliente

La percepción de la calidad del servicio se encuentra estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente. Según Zeithaml & Bitner (2002), la satisfacción se refiere a la valoración puntual de una experiencia, mientras que la calidad percibida constituye una apreciación más amplia y sostenida en el tiempo, que incide directamente en la fidelidad. De esta manera, un cliente puede sentirse satisfecho con una visita específica, pero su percepción global de la calidad se construye a partir de la acumulación de experiencias repetidas.

Importancia estratégica

Una percepción positiva de la calidad del servicio representa un factor decisivo para el éxito empresarial, ya que permite:

- consolidar la fidelización y promover la recompra,
- incrementar el valor percibido de la oferta,
- estimular recomendaciones favorables y fortalecer la reputación,
- generar ventajas competitivas difíciles de replicar.

Por el contrario, una percepción negativa deteriora la imagen de la organización, limita su crecimiento y provoca una alta rotación de clientes.

Aplicación en el sector gastronómico

En el ámbito de la restauración, la calidad percibida va más allá del sabor de los platos e incorpora factores como:

- la limpieza y presentación del local,
- la actitud del personal frente a solicitudes o quejas,
- el cumplimiento de normas de seguridad y la confianza en los insumos,
- la empatía y la adaptación a necesidades particulares (alergias, dietas, preferencias culturales).

Como advierte Pozo (2012), un error en la atención durante la primera visita puede bastar para perder a un cliente de manera definitiva, lo que evidencia la importancia estratégica de la percepción en este sector.

2.2. Influencia de la calidad del servicio en el sector gastronómico

La calidad del servicio dentro del ámbito gastronómico constituye un elemento esencial que determina de manera directa cómo los clientes perciben su experiencia, el nivel de satisfacción alcanzado y su disposición a regresar al establecimiento. Este tipo de servicios integra aspectos tangibles (como la infraestructura, el ambiente o la presentación de los platos) y elementos intangibles (como la amabilidad y competencia del personal, la confianza o la sensación de seguridad). Esta combinación convierte a la calidad del servicio en un factor decisivo para el éxito o el fracaso de un negocio de restauración.

En primer lugar, la calidad del servicio influye en la percepción del valor recibido por el cliente. Los comensales no se limitan a evaluar el sabor y la frescura de los alimentos, sino que también consideran aspectos adicionales, tales como la rapidez en la atención, la cortesía del personal, la disposición para atender solicitudes específicas y el cumplimiento de normas de higiene y seguridad. La integración de estos factores genera una impresión global que moldea la valoración general de la calidad.

En segundo lugar, la calidad del servicio repercute de manera significativa en la satisfacción y en la lealtad de los clientes. Como señalan Zeithaml y Bitner (2002), una percepción positiva del servicio no solo incrementa la probabilidad de visitas recurrentes, sino que también fomenta recomendaciones espontáneas mediante el boca a boca, lo cual fortalece la reputación del establecimiento. En cambio, una experiencia negativa puede provocar rápidamente la pérdida de clientes y una reducción de la competitividad.

En tercer lugar, en un mercado gastronómico altamente competitivo, la calidad del servicio cumple una función estratégica y diferenciadora. Dado que los productos ofrecidos suelen ser similares, la gestión de la experiencia del cliente se convierte en un

recurso fundamental para crear ventajas competitivas sostenibles. Una atención auténtica, cordial, eficiente y empática por parte del personal es mucho más difícil de replicar que los elementos materiales, lo que convierte a la calidad del servicio en un pilar central de la estrategia empresarial.

Finalmente, la calidad del servicio también está vinculada a la identidad social y cultural de los consumidores. Un servicio que combine profesionalismo y atención con el respeto a las tradiciones culinarias locales y la consideración de las necesidades individuales (dietas específicas, alergias, preferencias culturales) genera un vínculo emocional con el cliente y fomenta su fidelidad a largo plazo.

En conclusión, la calidad del servicio en la gastronomía trasciende la mera prestación funcional: constituye un proceso complejo que determina la satisfacción, la lealtad y la sostenibilidad de los restaurantes, al tiempo que influye de manera significativa en el desarrollo económico y en la competitividad del sector.

La calidad del servicio en el sector gastronómico constituye un factor determinante para la satisfacción y la lealtad de los clientes. Su influencia se manifiesta tanto en aspectos tangibles (infraestructura, ambiente, presentación de los alimentos) como intangibles (trato del personal, confianza y seguridad percibida). Un servicio de calidad genera valor agregado, incrementa la probabilidad de visitas recurrentes y fortalece la reputación mediante recomendaciones positivas. Asimismo, en un mercado altamente competitivo, la gestión de la experiencia del cliente se convierte en una estrategia diferenciadora difícil de imitar, vinculada no solo al profesionalismo, sino también al respeto de las tradiciones locales y a la atención de necesidades individuales. En conjunto, la calidad del servicio trasciende la simple función operativa, constituyéndose en un elemento clave para la sostenibilidad y competitividad del sector gastronómico.

2.3. El sector gastronómico en la era actual

La gastronomía contemporánea no se limita únicamente a la preparación y consumo de alimentos, sino que constituye un espacio de gran relevancia cultural, social y económica. En la actualidad, la industria gastronómica se ha consolidado como un sector estratégico a nivel global: genera empleo, impulsa el turismo, fortalece la identidad cultural y contribuye al desarrollo sostenible de las economías locales (Organización Mundial del Turismo, 2022).

El papel de la gastronomía trasciende la función básica de satisfacer necesidades alimenticias, ya que ofrece experiencias integrales que abarcan el ocio, la hospitalidad, el cuidado de la salud y la calidad de vida, lo que le otorga un carácter multidimensional.

Transformaciones en el siglo XXI

En el inicio del siglo XXI, el sector gastronómico ha experimentado profundas transformaciones impulsadas por la globalización, los avances tecnológicos y el cambio en las preferencias de los consumidores. Entre las principales tendencias destacan:

Globalización de sabores y fusiones culinarias: la cocina moderna integra influencias internacionales, dando lugar a propuestas innovadoras que combinan tradición y modernidad.

Digitalización y servicios tecnológicos: las reservas en línea, las aplicaciones móviles y los sistemas de delivery han modificado radicalmente los modelos de negocio, vinculando la gastronomía al comercio electrónico y al marketing digital (Kotler et al., 2020).

Orientación hacia la sostenibilidad: crece la demanda de productos locales, la reducción

de residuos y la práctica de la llamada “cocina de kilómetro cero”.

Enfoque en salud y nutrición: el consumidor actual muestra mayor interés por la alimentación saludable, las dietas personalizadas, las opciones vegetarianas y veganas, así como por alimentos libres de alérgenos.

Dimensión cultural y social de la gastronomía

Las prácticas culinarias constituyen un vehículo de transmisión de valores, costumbres y tradiciones, configurando la identidad de las comunidades. En un contexto de globalización, esta función adquiere un valor estratégico, dado que la cocina local se convierte en un recurso diferenciador en el turismo gastronómico. Como sostiene Bessière (1998), la gastronomía constituye un patrimonio cultural inmaterial que fortalece el sentido de pertenencia y la cohesión social.

El rol de la innovación y la tecnología

Los avances tecnológicos han transformado de manera significativa la dinámica del sector gastronómico:

Automatización de procesos: desde cocinas inteligentes hasta sistemas ERP que permiten optimizar costos y logística.

Big Data y análisis del comportamiento del consumidor: la recopilación y procesamiento de datos facilita la identificación de patrones de consumo y la personalización de la oferta.

Marketing digital y redes sociales: las plataformas en línea se han consolidado como herramientas esenciales para la visibilidad de los restaurantes y la construcción de comunidades de clientes.

Principales desafíos del sector

A pesar de su dinamismo, la industria gastronómica enfrenta importantes retos:

Alta competencia y necesidad de diferenciación: la saturación del mercado exige la búsqueda de conceptos únicos e innovadores.

Crisis sanitarias y epidemiológicas: la pandemia de la COVID-19 puso en evidencia la vulnerabilidad del sector y aceleró la transición hacia modelos híbridos como la entrega a domicilio y los servicios virtuales.

Escasez de recursos y sostenibilidad: la presión sobre los recursos naturales obliga a adoptar prácticas responsables de abastecimiento y producción.

Gestión del capital humano: la formación, motivación y retención del personal se han convertido en factores determinantes para el éxito empresarial.

Perspectivas de desarrollo

El sector gastronómico se concibe como un espacio en constante evolución, donde convergen innovación, tradición y sostenibilidad. Entre las perspectivas más prometedoras se encuentran:

Gastronomía circular: aprovechamiento integral de los alimentos y reducción de desperdicios.

Cocinas virtuales y dark kitchens: nuevos modelos de negocio orientados a la reducción de costos operativos.

Experiencias inmersivas: incorporación de tecnologías de realidad aumentada y multisensorialidad para enriquecer la experiencia del cliente.

Impulso del turismo gastronómico: creación de rutas culinarias que refuercen la identidad cultural y contribuyan al desarrollo regional.

CAPITULO III.- Desarrollo de actividades programadas

3.1. Los restaurantes y la calidad de servicio

La gastronomía contemporánea trasciende el acto básico de preparar y consumir alimentos, constituyéndose en un fenómeno cultural, social y económico de alcance mundial. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2022), la gastronomía representa un componente estratégico de la oferta turística y un elemento central de la identidad cultural de las naciones, lo que la convierte en un factor clave de diferenciación y competitividad en el escenario internacional.

En este sentido, el sector gastronómico no se limita únicamente a satisfacer necesidades alimenticias, sino que ofrece una experiencia integral que abarca hospitalidad, interacción social, disfrute estético, atención a la salud y mejora en la calidad de vida. Esta amplitud le otorga un carácter multidimensional en el que confluyen aspectos culinarios, culturales, económicos, psicológicos y de gestión.

El servicio al cliente en el ámbito gastronómico

El servicio al cliente se entiende como el conjunto de actitudes, prácticas e interacciones que una organización implementa con el fin de satisfacer e incluso superar las expectativas de los consumidores. En la restauración, la calidad del servicio se erige como un elemento decisivo de la experiencia global: el comensal no solo evalúa el sabor y la presentación de los platos, sino también la forma en que se le atiende y el entorno en el que transcurre su consumo.

Según señalan Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), la percepción de la calidad del servicio se construye a partir de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su experiencia efectiva. De esta manera, el servicio se convierte en un factor fundamental que condiciona la satisfacción, la lealtad y la imagen pública de los

restaurantes.

Dimensiones conceptuales de la calidad de servicio en restaurantes

La literatura académica reconoce diversos indicadores clave para medir la calidad del servicio en el sector gastronómico:

Tangibilidad: entorno físico, decoración, limpieza, apariencia del personal y presentación de los alimentos.

Fiabilidad: cumplimiento de compromisos, puntualidad y coherencia entre lo prometido y lo entregado.

Capacidad de respuesta: rapidez, eficiencia y disposición del personal para atender necesidades y resolver inconvenientes.

Empatía: trato personalizado, calidez en la atención y consideración de particularidades del cliente (alergias, preferencias dietéticas o costumbres culturales).

Seguridad: profesionalismo, competencia y confianza transmitida por el equipo de trabajo, especialmente en temas de inocuidad alimentaria.

Estas dimensiones, derivadas del modelo SERVQUAL, permiten operacionalizar la noción de calidad del servicio en la gastronomía, facilitando tanto su análisis académico como su aplicación práctica.

Gastronomía experiencial y hospitalidad

En las últimas décadas ha emergido la noción de gastronomía experiencial, que concibe a los restaurantes como espacios que no solo ofrecen comida, sino vivencias memorables. Bajo este enfoque, el servicio al cliente cumple el papel de mediador que transforma la simple ingesta de alimentos en una experiencia significativa. La atmósfera del local, la interacción con el personal y la coherencia entre la propuesta culinaria y el servicio determinan la percepción global de la visita.

El concepto de hospitalidad resulta central en este marco, entendido como la capacidad

de generar un vínculo cercano, respetuoso y emocionalmente positivo con los clientes. La investigación en hotelería y gastronomía reconoce esta dimensión como una pieza clave para la fidelización y la construcción de marca en el sector.

Interrelación entre gastronomía y servicio al cliente

La relación entre gastronomía y calidad del servicio se evidencia en la capacidad de los restaurantes para articular la excelencia culinaria con un servicio eficiente y coherente. Un plato elaborado pierde atractivo si se presenta en un contexto inadecuado o con un servicio deficiente; de la misma manera, un servicio impecable no compensa una cocina de baja calidad.

Por ello, el servicio al cliente debe concebirse como un componente estructural de la experiencia gastronómica. Una visión integrada de ambos aspectos garantiza no solo la satisfacción de los comensales, sino también la sostenibilidad y competitividad del sector gastronómico en un entorno cada vez más exigente.

3.2. Evaluación de la calidad de servicios en restaurantes de Perú

la calidad del servicio como la discrepancia existente entre las expectativas previas del cliente y la percepción real del servicio recibido. En el ámbito gastronómico, esta conceptualización adquiere especial relevancia, dado que la experiencia del consumidor no se limita únicamente al sabor y la presentación de los platos, sino que también integra factores como la interacción con el personal, la atmósfera del establecimiento, la seguridad alimentaria y la eficiencia de los procesos de atención. Desde una perspectiva académica, la calidad del servicio en los restaurantes debe entenderse como un constructo multidimensional, conformado por elementos tangibles e intangibles que inciden de manera directa en la satisfacción y en la fidelidad del cliente.

Para su evaluación, la literatura y la práctica profesional han recurrido principalmente a dos modelos clásicos:

- Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988): mide la brecha entre expectativas y percepciones del cliente en cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.
- Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992): se centra en la percepción del desempeño real del servicio, asumiendo que dicha percepción constituye un predictor más eficaz de la satisfacción del cliente que la comparación con expectativas previas.

Ambos enfoques han sido adaptados al contexto gastronómico peruano, lo que ha permitido traducir el concepto abstracto de “calidad de servicio” en indicadores medibles, útiles tanto para el análisis académico como para la gestión práctica de los restaurantes.

Situación actual de la gastronomía y restauración en el Perú

En las últimas décadas, la gastronomía peruana ha atravesado un proceso de transformación profunda, consolidándose como un sector estratégico que contribuye al Producto Bruto Interno (PBI), genera empleo y potencia el turismo. Sin embargo, este crecimiento acelerado ha revelado diversos desafíos relacionados con la calidad del servicio, entre los que destacan:

- Desigualdad en los estándares de servicio, observable entre restaurantes de lujo, medianos y pequeños.
- Formación profesional insuficiente en hospitalidad, servicio al cliente y comunicación intercultural.
- Falta de estandarización y uniformidad en los procesos de atención y en la aplicación rigurosa de normas sanitarias.
- Brechas entre las expectativas de los turistas internacionales y la calidad de servicio efectivamente brindada en ciertos establecimientos.

No obstante, si se logra articular la excelencia culinaria con una gestión profesional del servicio, el sector posee un enorme potencial de desarrollo sostenido.

Problemáticas recurrentes en la calidad del servicio en restaurantes peruanos

Los estudios empíricos y las observaciones en el campo revelan que los restaurantes en el Perú enfrentan problemáticas comunes como:

- Insuficiente capacitación del personal, al carecer de programas permanentes de formación.
- Excesivos tiempos de espera, producto de deficiencias en la planificación y gestión operativa.

- Carencias en higiene y bioseguridad, debido a una aplicación irregular de los estándares nacionales.
- Escasa estandarización del servicio, lo que genera experiencias muy dispares incluso dentro de una misma cadena.
- Débil gestión de quejas y reclamos, con ausencia de protocolos efectivos de retroalimentación y resolución de conflictos.

Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente

La satisfacción del cliente se configura como consecuencia directa de la calidad percibida en el servicio. Cuando las expectativas se cumplen o superan, los consumidores no solo manifiestan disposición a regresar, sino que además recomiendan el establecimiento, generando un efecto multiplicador positivo.

En el caso peruano, este proceso se intensifica debido al peso del turismo gastronómico: un servicio deficiente puede afectar la imagen del país, mientras que una atención de excelencia fortalece la reputación del Perú como destino gastronómico líder a nivel mundial.

La fidelización, entendida como la decisión del cliente de volver a consumir en el mismo restaurante, depende en gran medida de la percepción del servicio. Un plato excepcional pierde valor si la atención es deficiente; en cambio, un servicio cordial y profesional puede compensar limitaciones culinarias.

Estrategias de mejora en la calidad del servicio en restaurantes peruanos

Para adaptarse a un entorno altamente competitivo, los restaurantes en el Perú deberían implementar estrategias orientadas a la excelencia, entre ellas:

- Capacitación continua en hospitalidad, manejo intercultural, resolución de conflictos y atención al cliente.
- Incorporación tecnológica, mediante sistemas de reservas en línea, menús digitales, programas de fidelización y plataformas de retroalimentación inmediata.
- Gestión de la experiencia del cliente, creando ambientes acogedores y coherentes con la identidad gastronómica y cultural del restaurante.
- Protocolos rigurosos de inocuidad y bioseguridad, aplicados de manera uniforme.
- Monitoreo sistemático de la satisfacción, a través de encuestas, reseñas digitales y análisis de indicadores de servicio.

Perspectivas y retos futuros

El porvenir de la gastronomía peruana dependerá no solo de su capacidad de innovación culinaria, sino también de su habilidad para mantener estándares de servicio de alto nivel. En el marco de la globalización y de la inmediatez de las evaluaciones en redes sociales, la calidad del servicio se erige como un factor estratégico de competitividad.

En este sentido, la evaluación y mejora del servicio deben concebirse como parte de una cultura organizacional orientada a la mejora continua, y no como una acción aislada. Solo bajo esta lógica será posible asegurar la sostenibilidad del sector, fidelizar tanto a clientes nacionales como internacionales, y consolidar el prestigio alcanzado por la gastronomía peruana en el escenario mundial.

CAPITULO IV.- Resultados obtenidos

En el marco de investigaciones sobre la gastronomía y el sector de la restauración en el Perú, se ha identificado que la calidad de servicio constituye un factor central en la satisfacción y la fidelización de los clientes. Los datos empíricos obtenidos en distintas regiones del país —como Lima, Arequipa, Cusco y otras zonas de relevancia turística— evidencian patrones de comportamiento en la experiencia del consumidor, los cuales deben analizarse desde un enfoque multidimensional.

1. Evaluación general de los clientes

Los consumidores valoran altamente la diversidad y la riqueza de la cocina peruana, lo que representa una de las ventajas competitivas más significativas del sector. Sin embargo, las investigaciones demuestran que la experiencia gastronómica no se define únicamente por el sabor y la calidad de los platos, sino también por factores complementarios como la interacción con el personal, la organización de los procesos de atención y el ambiente general del establecimiento.

En términos diferenciados, los clientes locales priorizan la relación calidad-precio, mientras que los turistas internacionales tienden a enfocarse en la hospitalidad, la rapidez del servicio y el cumplimiento de estándares de bioseguridad.

2. Dimensiones de la calidad del servicio

La aplicación de modelos como SERVQUAL y SERVPERF ha permitido identificar discrepancias en las distintas dimensiones de la calidad:

Tangibilidad: Los restaurantes de gama media y alta destacan por su diseño, decoración y presentación de los platos; no obstante, en establecimientos más pequeños persisten deficiencias en limpieza e infraestructura.

Fiabilidad: Se presentan problemas en la consistencia del servicio, especialmente en el cumplimiento de los tiempos de entrega y la exactitud en los pedidos.

Capacidad de respuesta: En locales de gran afluencia, los tiempos prolongados de espera constituyen una de las críticas más frecuentes de los clientes.

Empatía: La atención personalizada, la cortesía y la disposición del personal son aspectos decisivos en la satisfacción, aunque su desarrollo es desigual según el tipo de restaurante.

Seguridad: Los restaurantes de mayor prestigio obtienen valoraciones positivas respecto al profesionalismo del personal, mientras que en negocios pequeños se detectan falencias en las normas de higiene y en el manejo seguro de los alimentos.

3. Impacto en la satisfacción y la fidelización

Los resultados muestran que la satisfacción del cliente surge de la interacción entre la propuesta culinaria y la calidad del servicio recibido. Desde un enfoque estadístico, la relación entre servicio y lealtad resulta altamente significativa: un servicio de calidad no solo incrementa la probabilidad de que los clientes regresen, sino que también fomenta las recomendaciones a terceros.

En el contexto del turismo gastronómico, este fenómeno cobra especial relevancia. Los visitantes extranjeros suelen asociar la calidad del servicio con la reputación internacional de la gastronomía peruana, de modo que el servicio se convierte en un recurso estratégico para reforzar la competitividad del sector y la imagen país.

4. Principales problemáticas identificadas

Las investigaciones también señalan una serie de debilidades estructurales:

Insuficiente capacitación del personal, lo que repercute en limitaciones en la atención y la comunicación con los clientes.

Falta de estandarización en los procesos de servicio, generando experiencias heterogéneas incluso dentro de una misma cadena de restaurantes.

Deficiencias en la gestión de quejas y reclamos, debido a la carencia de protocolos claros

de retroalimentación.

Brechas en los niveles de servicio entre restaurantes de lujo y pequeños negocios familiares, que carecen de los recursos necesarios para profesionalizar su atención.

5. Estrategias de mejora propuestas

Ante estos desafíos, los especialistas sugieren diversas medidas:

Implementar programas de capacitación continua, centrados en hospitalidad, comunicación intercultural y dominio de lenguas extranjeras.

Incorporar herramientas digitales de gestión, tales como reservas en línea, menús electrónicos y sistemas de retroalimentación en tiempo real.

Desarrollar protocolos unificados de bioseguridad y atención al cliente, aplicables a todo tipo de establecimientos.

Fomentar una cultura organizacional orientada a la mejora continua, integrando la calidad de servicio como valor central en la estrategia empresarial.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio como factor clave en la lealtad del cliente

Los estudios realizados confirman que la percepción positiva del servicio influye de manera directa en la decisión de los clientes de regresar a un restaurante y recomendarlo a terceros. Los análisis estadísticos evidencian una relación altamente significativa entre la calidad percibida y la fidelización, lo que valida la aplicabilidad de modelos teóricos como SERVQUAL y SERVPERF en el contexto de la gastronomía peruana.

Carácter multidimensional de la satisfacción del cliente

La lealtad no se construye únicamente sobre la base del sabor o la presentación de los platos. Es el resultado de la interacción de múltiples factores, incluyendo la higiene del establecimiento, la eficiencia del servicio, la empatía y cortesía del personal, así como la coherencia de los procesos internos. Esto evidencia que la experiencia gastronómica es integral y sistémica, donde el servicio constituye un componente esencial e inseparable de la propuesta culinaria.

Diferencias en la percepción según el perfil del consumidor

Los clientes locales suelen priorizar la relación calidad-precio, mientras que los turistas internacionales valoran más la hospitalidad, la rapidez de atención y el cumplimiento de normas de bioseguridad. Este hallazgo resalta la importancia de diseñar estrategias de gestión del servicio diferenciadas según los distintos segmentos de mercado.

Limitaciones por falta de capacitación y estandarización

La investigación identificó que la ausencia de programas de formación continua y la falta de protocolos uniformes en la atención generan experiencias heterogéneas para los clientes, afectando negativamente su satisfacción y, por ende, su fidelidad. Estas deficiencias son más evidentes en pequeños restaurantes familiares, mientras que los establecimientos de alta categoría muestran mayor consistencia en sus prácticas de

servicio.

Importancia estratégica de la calidad del servicio para la industria y la imagen país

En el marco del turismo gastronómico, la calidad del servicio trasciende el ámbito empresarial y se convierte en un elemento clave para la competitividad del sector y la reputación internacional de la gastronomía peruana como patrimonio cultural y motor económico.

Necesidad de mejora continua

La fidelización de los clientes no es un resultado estático, sino un proceso dinámico que requiere innovación constante, incorporación de herramientas digitales, estandarización de normas de bioseguridad y la construcción de una cultura organizacional orientada a la excelencia. Solo mediante un enfoque estratégico es posible consolidar relaciones duraderas con los clientes y fortalecer la posición competitiva del sector gastronómico peruano en el ámbito internacional.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecimiento de la capacitación continua del personal

Para garantizar una percepción positiva del servicio y fomentar la lealtad de los clientes, los restaurantes deben implementar programas de formación sistemáticos. Estos programas deben abarcar habilidades de hospitalidad, comunicación efectiva, resolución de conflictos, manejo intercultural y actualización en normas de higiene y bioseguridad. La capacitación debe ser constante y adaptarse a las necesidades de los diferentes perfiles de clientes, tanto locales como internacionales.

2. Estandarización de los procesos de servicio

Se recomienda elaborar protocolos claros y uniformes para todas las etapas del servicio: recepción de clientes, toma de pedidos, preparación y entrega de alimentos, gestión de quejas y seguimiento post-servicio. La estandarización contribuye a reducir las variaciones en la experiencia del cliente y asegura un nivel de calidad consistente, independientemente del tipo o tamaño del establecimiento.

3. Integración de herramientas tecnológicas

El uso de soluciones digitales mejora tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente. Esto incluye sistemas de reservas en línea, menús digitales, aplicaciones de fidelización, plataformas de retroalimentación inmediata y seguimiento de indicadores clave del servicio. La digitalización permite recopilar información sobre la percepción del cliente y facilita la toma de decisiones basadas en datos objetivos.

4. Gestión integral de la experiencia del cliente

Un producto gastronómico de calidad por sí solo no es suficiente; la experiencia se construye a partir de la combinación de factores tangibles e intangibles: ambiente del restaurante, decoración, presentación de los platos, atención y empatía del personal, así como coherencia en los procesos internos. Se recomienda diseñar estrategias que

integren todos estos elementos para crear una experiencia memorable que motive la repetición de la visita y la recomendación a terceros.

5. Adaptación del servicio según el segmento de clientes

Dado que los clientes locales valoran principalmente la relación calidad-precio y los turistas internacionales priorizan la hospitalidad, rapidez de atención y cumplimiento de normas de bioseguridad, los restaurantes deben implementar estrategias diferenciadas. Esto incluye ajustar la comunicación, la atención personalizada y los servicios complementarios según las expectativas de cada grupo, optimizando así la satisfacción y la fidelización.

6. Monitoreo y evaluación constante de la percepción del servicio

Se sugiere establecer sistemas periódicos de evaluación mediante encuestas, entrevistas, comentarios en plataformas digitales y análisis de indicadores de desempeño. Este seguimiento continuo permite identificar áreas de mejora, medir la eficacia de las acciones implementadas y ajustar la gestión del servicio para mantener altos niveles de lealtad.

7. Fomento de una cultura organizacional orientada a la excelencia

La calidad del servicio debe constituirse en un valor central de la organización. Esto implica involucrar al personal, incentivar las buenas prácticas, reconocer el desempeño destacado y generar un entorno donde la mejora continua sea un objetivo compartido. Una sólida cultura de servicio refuerza la percepción positiva de los clientes y contribuye a una fidelización sostenible.

8. Vinculación de la calidad del servicio con la competitividad y la imagen de marca

Se recomienda incorporar la percepción de la calidad del servicio dentro de la estrategia de posicionamiento y marketing del restaurante, considerando su impacto en la reputación de la gastronomía local y del país. Un servicio de alto nivel fortalece no solo

la lealtad individual de los clientes, sino también la imagen del establecimiento y del destino turístico a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaide, C. J. C. (2016). *Fidelización de clientes.* Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en lapequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de www.marketingypymesebook.com .

Asociación Peruana de Gastronomía APEGA. (2012). *Gastronomía Peruana al 2021.*

Recuperado de https://www.7canibales.com/madrid-fusion/trip-advisor/.

Barquero, C. J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿quién se ha llevado a mi cliente?* .Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .Cámara de Comercio de Lima CCL. (2008). El *50 % de los nuevos establecimientos cierran antes de los tres meses*. Recuperado de https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables .

Castillo, U. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Madrid, España: Ediciones Deusto. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/detail.action?docID=3159210.

Cornejo, C (2019). *Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización del Cliente del Restaurante La Tullpa, año 2019* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing). Universidad Continental, Lima, Perú.

Cuatrecasas, A. L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Diaz Santos. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

Gestión. (2017, 4 mayo). *Starbucks espera registrar 100 mil tarjetas de su programa de fidelización en Perú*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-espera-registrar-100-mil-tarjetas-programa-fidelizacion-peru-134362-noticia/ .

González, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo.* Rioja, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

Gronroos C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos (1991). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

Huete, L. M. (2004). *Generar lealtad con el clienting*. Madrid, España: Ediciones Deusto. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, C. (2014*). Metodología de la investigación*. (4.ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas INEI. (2019, 23 julio). *Negocios de Restaurantes Aumentaron en un 4,75% y acumuló 47 Meses de Crecimiento Continuo*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa157.pdf

Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z.* Madrid, España: Editorial Pearson Publications. Recuperado de https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf.

Leca, R. D. (2004). *Las tres claves de la fidelización de clientes*. Madrid, España: Ediciones Deusto. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

López, D. (2018), *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil* (Tesis para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas). Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Nielsen Holdings. (2019). *56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista*. Recuperado de https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun- programa-de-fidelizacion-minorista/.

Organización Mundial del Comercio. (2018). *El sector servicios creció en un ocho por ciento el 2017.* Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2018_s/wts2018_s.pdf .

Pérez, M. J. C. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: Teoría y práctica*. Almería, España: Editorial Universidad de Almería. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

Pozo, A. J. F. D. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: Promoción turística local e información al visitante (uf0049)*. Málaga, España: Ic Editorial. Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com .

Sasintuña, A. (2018), *La Calidad en el Servicio y su Incidencia en la Fidelización del Cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ingeniería Comercial). Universidad Nacional de Chimborazo, Agua Santa, Ecuador.

Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote- 2017* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE EDICIONES: Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com .

ANEXOS

Anexo 1: Evidencia de similitud digital

SANDRA DOLYBETH GALINDO LEIVA

"Evaluación del vínculo entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector gastronómico."

Titulos

REVISION 2025

Universidad Peruana de Ciencias e Informatica

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3331175444

Fecha de entrega
6 sep 2025, 7:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 sep 2025, 11:12 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
GALINDO_LEIVA_SANDRA_DOLYBETH.docx

Tamaño del archivo
101.7 KB

43 páginas

7373 palabras

44.089 caracteres

turnitin Página 1 de 46 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::1:3331175444

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	
hdl.handle.net		6%
2	Trabajos del estudiante	
Universidad Peruana de Ciencias e Informatica		2%
3	Trabajos del estudiante	
consultoriadeserviciosformativos		<1%
4	Internet	
repositorio.usmp.edu.pe		<1%
5	Internet	
repositorio.upla.edu.pe		<1%
6	Internet	
core.ac.uk		<1%
7	Internet	
ecotec.edu.ec		<1%
8	Internet	
tesis.pucp.edu.pe		<1%
9	Internet	
www.esic.edu		<1%

Anexo 2: Autorización de publicación en repositorio

UPCI
CAMINO AL ÉXITO
Universidad Peruana de Ciencias e Informática

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: GALINDO LEIVA SANDRA DOLYBETH

DNI: 48310929 Correo electrónico: guiseliteacrias.eneddia@gmail.com

Domicilio: Asoc. Prop Santa Rosa M2 A Lte 15 Santa Clara - ATE

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 959739695

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS EMPRESARIALES

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis ( )

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"EVALUACION DEL VINCULO ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONOMICO"

3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título (X) Mg. ( ) Dr. ( ) PhD. ( )

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (http://repositorio.upci.edu.pe), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):
(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.
( ) No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 03 días del mes de Setiembre de 2025.

Firma