



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Diseño de estrategias de fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Livia Domínguez, Grecia de los Angeles - Dirección Publicitaria

Saldaña Parra, Ana Paula - Comunicación Estratégica

Saurin Fabian, Katherine Kasandra - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Huertas Valladares, Eduardo José

Manco Martinez, Etty Luz del Rosario

INFORME TURNITIN

Diseño de estrategias de fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan.d...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610691352

Fecha de entrega

27 jul 2026, 12:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 jul 2026, 12:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Diseño de estrategias de fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el r....docx

Tamaño del archivo

7.9 MB

127 páginas

26.417 palabras

150.128 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  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.

DEDICATORIA

A Dios, por darme el empuje para seguir persiguiendo mis sueños y no rendirme ante las dificultades.

A mi hermoso hijo, Emiliano. El regalo más grande que Dios me dio, por ser mi mayor motivación y que cada sacrificio y meta concluida tiene un solo propósito, dejarte el mejor ejemplo de vida.

A mi pequeña familia de 3, por su apoyo constante y refugio. Gracias por creer en mí y comprender cada sacrificio. WCLV

A mis hermanos, porque deseo que este logro les motive a seguir sus sueños y confiar en sí mismo

A mis padres, por apoyarme en cada paso.

DEDICATORIA

A Dios, por darnos el empuje necesario para seguir persiguiendo nuestras metas.

A nuestros padres, por hacer hasta lo imposible para que podamos cumplir nuestras metas, siendo el pilar más fuerte en nuestra vida.

A nuestros hermanos, por ser un ejemplo constante de esfuerzo y superación, que nos motiva a dar siempre lo mejor de nosotros.

Y a nuestra familia, por su amor incondicional y por confiar en nosotros en cada paso de este camino.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor de tesis, por su paciencia, sus palabras de aliento y su dedicación en cada etapa de este trabajo. No solo contribuyeron a enriquecer esta investigación sus consejos, también a nuestro desarrollo personal y académico.

A nuestros maestros, quienes por medio de su enseñanza, exigencia y ejemplo me motivaron a siempre dar lo mejor de nosotros. Te agradezco que me inculcaras la pasión por aprender y que me demostraras que el esfuerzo siempre da sus frutos. A mis compañeras, con quienes vivimos noches sin dormir, trabajamos en equipo, atravesamos momentos estresantes y también de felicidad. Te agradezco por mostrarme que en el trayecto académico no solo se desarrollan profesionales, sino también vínculos de camaradería y amistad que perdura

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicará la investigación.....	17
1.4 Alcance de la solución	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	20
2.1 Descripción de la realidad del problema	20
2.1.3 Objetivos de investigación	22
2.1.3.1 Objetivo general	22
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	22
2.1.4 Justificación de la investigación.....	23
2.1.4.1 Justificación teórica.....	23
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	24
2.1.4.3 Justificación práctica.....	26
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	27
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	27
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	29
3.1 Antecedentes de la investigación	29
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	29

3.1.2 Antecedentes Internacionales	30
3.2. Marco teórico	32
3.2.1 Diseños de estrategias de la fidelización	32
3.2.2 Mejorar la calidad de servicio	39
3.3. Definición de términos básicos	46
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	49
4.1 Formulación de hipótesis	49
4.1.1 Hipótesis general	49
4.1.2 Hipótesis Específicas	49
4.2 Operacionalización de variables	50
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
<u>5.1 Diseño metodológico</u>	<u>52</u>
5.1.1 Tipo de Investigación	52
5.2. Población	53
5.3 Muestra	54
5.4 Técnicas de recolección de datos	55
5.5 Técnicas de procesamiento de la información	55
5.5.1 Análisis descriptivos	55
5.5.2 Análisis ligado a las hipótesis	70
CAPITULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	77
6.1 Alcance esperado	77
6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	78
6.2.1 Fuentes de ingreso	80
6.2.2 Canales de distribución	81
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado	82
6.2.4 Alianzas estratégicas	84
6.2.5 Benchmarking	84

6.3 Desarrollo del proyecto de innovación	89
6.3.1 Análisis situacional	89
6.3.2 Análisis FODA	90
6.3.3 Descripción cronológica de las etapas del proyecto	91
6.4 Presupuesto.....	95
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	111
ANEXO 1: Registro de impacto y resultados.....	111
ANEXO 2: Matriz de consistencia	113
ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos	116
ANEXO 4: Validación de expertos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de diseño de estrategias de la fidelización.....	50
Tabla 2 Operacionalización de calidad de servicio	50
Tabla 3 Confiabilidad de los datos de la variable diseño de estrategias de la fidelización ..	55
Tabla 4 Confiabilidad de los datos de la variable de calidad de servicio	56
Tabla 5 <i>Escala valorativa de la variable diseño de estrategia y fidelización</i>	56
Tabla 6 Dimensión 1 -Experiencia del cliente	57
Tabla 7 Resumen de preguntas de experiencia al cliente.....	58
Tabla 8 Dimensión 2 – comunicación Y atención personalizada	59
Tabla 9 Resumen de preguntas de comunicación y atención personalizada	60
Tabla 10 Dimensión 3 - Capacitar al personal con incentivos y recompensas.....	61
Tabla 11 Resumen de preguntas de capacitar al personal con incentivos y recompensas.	61
Tabla 12 <i>Escala valorativa de la variable calidad de servicio</i>	63
Tabla 13 <i>Dimensión 1 - Fiabilidad operativa</i>	64
Tabla 14 <i>Resumen de preguntas fiabilidad operativa</i>	64
Tabla 15 <i>Dimensión 2 - Capacidad de respuesta</i>	66
Tabla 16 <i>Resumen de preguntas de capacidad de repuesta</i>	66
Tabla 17 Dimensión 3 - Empatía en la operación	67
Tabla 18 <i>Resumen de preguntas empatía en la operación</i>	68
Tabla 19 Prueba de normalidad de datos de las dimensiones.....	69
Tabla 20 Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y fidelización y calidad de servicio.	71
Tabla 21 Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y fiabilidad en la operación.....	72
Tabla 22 Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y Capacidad de respuesta.....	74

Tabla 23 Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y empatía en la operación..... 75

Tabla 24 Costos y beneficios de estrategias de NPS 80

Tabla 25 Benchmarking de herramientas digitales, CRM y gestión NPS en Madam Tusan 2026 88

Tabla 26 Matriz FODA para la fidelización de clientes..... 90

Tabla 27 Presupuesto de implementación de las estrategias de fidelización..... 95

Tabla 28 *Matriz de consistencia* 113

Tabla 29 *Tabla de preguntas para la encuesta – Diseño de estrategias de la fidelización* 116

Tabla 30 *Tabla de preguntas para la encuesta – Calidad de servicio* 118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de estrategia de fidelización 57

Figura 2 Experiencia del cliente 58

Figura 3 Comunicación y atención personalizada 59

Figura 4 Capacitar al personal con incentivos y recompensas 61

Figura 5 Calidad de servicio 63

Figura 6 Fiabilidad operativa 64

Figura 7 Capacidad de respuesta 66

Figura 8 Empatía en la operación 68

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue desarrollar estrategias de fidelización enfocadas en aumentar la calidad del servicio en el restaurante Madam Tusan Puruchuco - 2025, utilizando como herramienta principal Net Promoter Score (NPS). La investigación surgió de la necesidad de afrontar un mercado competitivo en el sector de los restaurantes, dado que la lealtad del cliente era un aspecto crucial para el desarrollo y la sostenibilidad del establecimiento. La formulación del problema se basó en los resultados que el restaurante había conseguido durante los meses anteriores. Aunque, a pesar de llegar a un nivel satisfactorio en el NPS, se mostraron insuficiencias en la experiencia del cliente que impidieron alcanzar las metas previstas. El estudio reconoció los puntos críticos del servicio. La metodología utilizada fue el cuantitativo. Para captar las expectativas y percepciones de los clientes y del personal, se llevaron a cabo encuestas NPS a los consumidores para medir su nivel de satisfacción, así como entrevistas detalladas a los comensales y al equipo. Los descubrimientos indicaron que era necesario fortalecer la atención individualizada, optimizar la comunicación con el cliente y formar constantemente al personal. En respuesta, se sugirió un conjunto de tácticas de fidelización que incluían campañas de correo electrónico, programas de beneficios, incentivos y sistemas de seguimiento. El objetivo central consistía en elevar los estándares de atención al usuario para consolidar su fidelidad, permitiendo así que el establecimiento lograra una ventaja diferenciadora dentro del mercado gastronómico.

Palabras claves: estrategias de fidelización, calidad del servicio, Net Promoter Score, Satisfacción del cliente, atención personalizada.

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop loyalty strategies aimed at improving service quality at the Madam Tusan – Puruchuco restaurant for the year 2025, using the Net Promoter Score (NPS) as the main tool. The study originated from the need to respond to a highly competitive restaurant market, where customer loyalty was considered a key element for the growth and sustainability of the business. The problem statement was based on the results the restaurant had obtained in previous months. Although a satisfactory NPS level was achieved, deficiencies in customer experience were identified, which prevented the fulfillment of the expected goals. The study recognized the critical aspects of the service. The methodology applied was quantitative. To understand the expectations and perceptions of both customers and staff, NPS surveys were conducted with consumers to assess their level of satisfaction, and in-depth inquiries were carried out with diners and team members. This process allowed the collection of accurate information regarding the factors that directly influenced customer experience. The findings indicated that it was necessary to strengthen personalized attention, optimize communication with customers, and provide continuous training for the staff. In response, a set of loyalty strategies were proposed, including email campaigns, benefit programs, incentives, and monitoring systems. The purpose was to improve the perceived quality of service, enhance customer loyalty, and support the restaurant in achieving a stronger competitive position.

Keywords: loyalty strategies, service quality, Net Promoter Score (NPS), customer satisfaction, personalized attention.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de los restaurantes se enfrenta en la actualidad un ambiente muy competitivo, donde la fidelización del consumidor y la excelencia en el servicio son fundamentales para garantizar el triunfo y la perdurabilidad de las empresas. En este panorama, los restaurantes no solo deben de priorizar los productos de primera calidad, sino también el buen servicio para generar una gran experiencia, lo que incentivará a que los invitados regresen y, a su vez, recomienden al restaurante. Las estrategias de fidelización, que tienen como objetivo fortalecer el vínculo con el invitado mediante diversas técnicas, se han establecido como un elemento fundamental para obtener una ventaja competitiva.

El propósito central de este estudio fue crear estrategias que incrementen la lealtad de los consumidores y, como resultado, mejorar la eficiencia del servicio en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco. Para ello, se empleó como instrumento principal el Net Promoter Score (NPS), con el objetivo de determinar la satisfacción y la fidelización del cliente; ya que, la meta fue abordar las cuestiones necesarias para optimizar la experiencia de los invitados y crear estrategias concretas que hagan posible mejorar el servicio, consolidar la lealtad de los consumidores y también hacer crecer la rentabilidad del restaurante.

Desde la perspectiva académica, el presente estudio tuvo como finalidad aplicar los principios de fidelización y eficacia del servicio en la práctica, haciendo uso del NPS con el fin de ofrecer una evaluación cuantitativa en la satisfacción del cliente. Del mismo modo, se buscó enriquecer la literatura científica en el campo del marketing relacional; así como en la gestión de servicios, proporcionando información sobre el empleo del NPS con fines de optimizar la excelencia de servicio en restaurantes.

Por tanto, en el Capítulo I, se proporciona la información requerida para entender la importancia del proyecto en el campo de restaurantes, concretamente en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco. Además, en la que se detalla la zona clave de desarrollo prioritario con la intención de mejorar la eficiencia del servicio por medio de estrategias de retención, a modo que se establece el alcance de la investigación.

En el Capítulo II, se describe la investigación aplicada, donde se enfoca la situación real del problema suscitada en el restaurante antes mencionado, planteando la formulación del problema, los objetivos; así como la razón del porqué se está realizando dicho estudio.

De manera consecutiva, en el Capítulo III, se desarrolla el marco referencial, el cual analizada estudios previamente realizados a nivel nacional e internacional asociados con la fidelización, el NPS y la calidad del servicio. Asimismo, se incluye un marco teórico que ofrece los fundamentos conceptuales para diseñar estrategias de fidelización en el ámbito de restaurantes.

De esta manera, en el Capítulo IV, se plantean las hipótesis a nivel general y específicas; así como se operacionalizan las variables de estudio, posibilitando un análisis más preciso del efecto de las tácticas de fidelización sobre la eficiencia del servicio del restaurante.

Por último, en el Capítulo V, se detalla de manera específica el tipo de investigación, diseño metodológico, además de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos. por lo que, se describe el método cuantitativo empleado para determinar el efecto de las estrategias de fidelización por medio del NPS y la manera en que se examinarán los resultados conseguidos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño de estrategias de fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante MADAM TUSAN – PURUCHUCO, 2026.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Se tomó como base la línea de investigación de los Procesos y Operaciones que corresponde al instituto ISIL; la cual está orientada al diseño de estrategias de fidelización para fortalecer la calidad de los servicios que se brinda en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, por medio del indicador Net Promoter Score (NPS).

Dicho estudio se realizó empleando una metodología cuantitativa puesto que, tiene como objetivo aumentar la eficacia y la sostenibilidad en la industria de la restauración y los servicios. Además, el fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la fidelización de los clientes tiende a contribuir en el aumento de la rentabilidad, fortaleciendo la lealtad del consumidor; así como reduciendo costos al momento de captar nuevos consumidores e impulsar una cultura organizacional de mejora continua.

1.3. Actividad económica en la que se aplicará la investigación

El estudio de investigación corresponde a la evaluación y mejora de los servicios que corresponde a la gastronomía cuyo sector es altamente competitivo; por lo que, el desarrollo de este proyecto se sostiene en el aporte integral de cuatro disciplinas fundamentales para el éxito del restaurante Madam Tusan - Puruchuco:

Desde la administración y dirección de negocios, la contribución se centra en la manera como se gestiona de manera operativa y estratégica el restaurante; ya que esto implica asegurar su rentabilidad y sostenibilidad. Es así que, esta disciplina permite examinar y fortalecer los métodos internos asociados con la atención al consumidor, gestionando de manera eficiente el talento humano para solucionar los problemas correspondientes a la rotación de los trabajadores; así como a la disminución de la

motivación. Además, se hace uso de los resultados del NPS, con el fin de fundamentar decisiones gerenciales que disminuyan los tiempos de espera y optimicen la calidad del servicio de forma continua.

Por parte de la Dirección Publicitaria, la contribución radica en la conceptualización visual y persuasiva de las estrategias de retención. Esta especialidad se encarga de diseñar los incentivos tangibles e intangibles, tales como las campañas de envío de correos electrónicos y la creación de cupones de descuento. Su enfoque garantiza que la identidad de la marca Madam Tusan conecte de manera atractiva con el público objetivo, delimitado a rangos de edad entre los 18 y 35 años, motivándolos a participar en los programas de lealtad y estimulando la repetición de compra.

Desde el sector de las Tecnologías de la Información, la contribución resulta relevante para garantizar la viabilidad técnica; así como la adecuada implementación de las herramientas de evaluación. Esta carrera proporciona los conocimientos como herramientas necesarias para la recolección, sistematización, además del procesamiento de los datos cuantitativos obtenidos por medio de encuestas NPS. Del mismo modo, favorece la implementación de plataformas digitales direccionadas a la automatización de las interacciones con los clientes, garantizando una gestión ágil de la información y un análisis eficiente de la retroalimentación recopilada para la detección de oportunidades y áreas críticas de mejora.

Finalmente, la Comunicación Estratégica diseña y gestiona los flujos de diálogo necesarios para construir relaciones duraderas, tanto a nivel interno como externo. A nivel interno, desarrolla tácticas para mejorar la comunicación con el equipo de trabajo, fomentando un mayor compromiso organizacional. A nivel externo, se encarga de estructurar una atención personalizada y el trato directo con el cliente, asegurando que las respuestas a sus expectativas o quejas transmitan empatía y refuercen el vínculo emocional, elementos indispensables para consolidar la fidelización.

1.4 Alcance de la solución

La implementación de la solución se ejecutó mediante una prueba piloto en las instalaciones del restaurante Madam Tusan, sede Puruchuco (distrito de Ate, Lima). La elección de este entorno geográfico responde a la necesidad de garantizar un monitoreo directo, ágil y estrictamente controlado durante el despliegue de las tácticas operativas.

El segmento poblacional de estudio comprende a los consumidores concurrentes de ambos géneros, circunscritos a un rango etario entre los 18 y 35 años. La participación de esta muestra contribuyó a la validación del diseño y la implementación de estrategias relacionada a las fidelizaciones; las cuales estuvieron dirigidas a incrementar la calidad percibida del servicio, empleando el indicador Net Promoter Score (NPS) como métrica principal su evaluación y seguimiento.

De manera complementaria, la intervención operativa comprendió el desarrollo de campañas de marketing directo, incluyendo el envío de correos electrónicos (mailing) y la distribución de incentivos promocionales. Estas acciones fungieron como catalizadores para asegurar la retención de la muestra y permitir la medición objetiva del impacto de las metodologías implementadas.

Respecto a las fronteras del proyecto, el alcance se restringe exclusivamente a la sucursal de Ate y a sus respectivos canales de atención presencial, excluyendo de la investigación a otras sedes corporativas. Asimismo, el horizonte temporal delimitado para la ejecución de la prueba piloto comprende el periodo de marzo a junio de 2026.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad del problema

A nivel global, la retención de los consumidores se ha convertido en un aspecto más competitivo; es decir, en un reto más fundamental para el Madam Tusan - Puruchuco, que desea destacar y preservar su importancia en el sector. La globalización ha elevado las expectativas de los consumidores, quienes no solo exigen una oferta gastronómica atractiva, sino también un servicio excepcional que los motive a regresar.

Desde una perspectiva internacional, Poveda y Morocho (2023) evidencian que, en mercados emergentes, existe una disonancia entre la interacción digital y la lealtad conductual, subrayando la incapacidad operativa de capitalizar plataformas sociales para forjar relaciones sostenibles. En esta misma línea, García y Ríos (2024) analizaron la dinámica interna de establecimientos gastronómicos, determinando que la auditoría sistemática de factores como la eficiencia del servicio y la satisfacción del usuario es indispensable para sostener la competitividad frente a la rivalidad del sector.

En el ámbito nacional, Guanilo et al. (2024) demostraron que la digitalización se relaciona de manera directa en la retención de clientes dentro del rubro restaurantero peruano, donde la usabilidad y funcionalidad interactiva determinan el grado de lealtad. Complementariamente, Méndez y Guevara (2024) validaron que el impacto del marketing influye de manera favorable en la fidelización de los clientes en establecimientos turísticos; por lo que comprobaron su hipótesis con un nivel de significancia óptimo ($p < .05$), reafirmando la necesidad de estructurar estrategias comerciales orientadas al usuario.

A nivel local, las investigaciones respaldan esta premisa. León (2022) determinó en el distrito de Ate que la optimización de la calidad del servicio es el factor clave para mitigar los niveles medios de insatisfacción que amenazan la estabilidad comercial.

Asimismo, en la misma jurisdicción, Hinostroza (2021) evidenció que una gestión operativa rigurosa repercute directamente en la lealtad de los clientes recurrentes.

Al trasladar esta base teórica a la realidad problemática de Madam Tusan, se identifica una crisis operativa de origen interno que obstaculiza directamente la fidelización externa. El establecimiento enfrenta un clima organizacional deteriorado, marcado por una alta rotación, desmotivación y escaso compromiso laboral, derivado de un liderazgo que prioriza la rentabilidad inmediata sobre la gestión del talento. Esta fractura en la cadena de servicio interno impacta negativamente en la experiencia final del consumidor, propiciando atenciones deficientes que erosionan la reputación de la marca, reducen los ingresos proyectados e impiden consolidar la lealtad del cliente.

A diferencia de las tendencias globales donde la integración de canales es común, en Madam Tusan – Puruchuco se notó una falta de conexión operativa. Los datos indicaron que, si bien el 50% de los clientes visita el local de forma ocasional, no existe un flujo automatizado de comunicación estratégica que transforme esa visita en lealtad conductual. Esta carencia tecnológica resulta en una base de datos que no se aprovecha, donde el 30% de los clientes percibe una baja o nula comunicación por parte de la marca.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de fidelización mejoran la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿En qué grado la dimensión de comunicación interna influye en la mejora de la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?

¿Cómo la dimensión incide el compromiso organizacional del personal en la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?

¿En qué manera la dimensión la motivación del equipo de trabajo contribuye a la mejora de la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de la implementación de estrategias de fidelización en la calidad del servicio, medida a través del Net Promoter Score (NPS), en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el diseño de estrategias de fidelización y la fiabilidad operativa del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

Determinar la relación que existe entre el diseño de estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

Determinar la relación que existe entre el diseño de estrategias de fidelización y la empatía en la operación del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y las estrategias de fidelización aplicadas en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

Diseñar un plan de estrategias de fidelización orientado a optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la calidad del servicio en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

Evaluar la aplicación del Net Promoter Score (NPS) como herramienta de seguimiento para la mejora continua de la satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se sustentó en la teoría de la calidad del servicio según Alava (2021) es evaluada desde dos perspectivas: La del proveedor (cumplimiento de especificaciones) y la del cliente (respuesta a expectativas) porque está vinculado con la fidelización de los consumidores, la adecuada eficiencia de la calidad del servicio que brinda; así como la medición de la experiencia del consumidor a través del NPS propuesto por Reichheld (2003) donde definió el NPS como una medida para ver la lealtad de los clientes a confiar en una empresa, producto o servicio a otros usuarios. El estudio; más que analizar las la aplicación de métricas, también evaluó las oposiciones entre las expectativas y la percepción, fundamentándose en el modelo de las deficiencias de Parasuraman et al. (1988) argumenta que la calidad del servicio es una evaluación global del consumidor que surge de la comparación entre el servicio esperado y el que realmente se recibe. Al fusionar este modelo con la propuesta del Net Promoter Score (NPS) de Reichheld (2003), la investigación tiene como objetivo validar de qué manera un indicador de recomendación sirve como un resumen de las cinco dimensiones de calidad: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Uno de los pilares importantes fue construir una relación sólida y duradera donde los invitados se sientan a gusto y tenga la oportunidad de regresar por la satisfacción que tiene y la experiencia que se les brindó. W. Edwards Deming, un reconocido estadístico y consultor tiene su filosofía que la calidad es una ventaja competitiva clave y requiere una mejora continua y un compromiso de toda la organización, la satisfacción del consumidor se basa en contrastar sus expectativas anticipadas con la experiencia real obtenida en el restaurante, lo cual hacer encuestas NPS es indispensable para el crecimiento del

restaurante porque nos ayuda a mejorar mediante los resultados obtenidos.

Este estudio está en base a la conexión de dos conceptos importantes: el cumplimiento operativo del proveedor y la satisfacción de las expectativas del usuario. En lo que respecta a la calidad, la investigación se apoyó en la visión de Alava (2021) quien argumenta que debe analizarse a través de una dualidad que combina el cumplimiento de las normas operativas del proveedor y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

También incluyó la base teórica de fidelidad propuesta por Reichheld (2003), quien indica que el Net Promoter Score (NPS) va más allá de ser un simple indicador de transacciones, convirtiéndose en una medida que predice el comportamiento de recomendación.

El modelo se apoyó en la filosofía de mejora continua de los autores Lovelock y Wirtz (2011) que establece que la calidad no es un estado fijo, sino una ventaja competitiva esencial que requiere el compromiso total de la organización para reducir la diferencia entre lo que se espera del servicio y lo que realmente se percibe.

La importancia teórica de este estudio radicó en demostrar cómo la organización de la retroalimentación a través del Net Promoter Score (NPS) permite convertir opiniones subjetivas en información útil. Al fusionar estas teorías, la investigación presentó un marco conceptual que relaciona la operación del sector gastronómico con el apego emocional, sugiriendo que mantener a los clientes es la consecuencia directa de una experiencia de servicio medida de manera integral y sistemática.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La investigación está bajo una metodología cuantitativa, en la que Jick (1979) refiere que tiene como finalidad proporcionar una visión completa sobre la fidelización del cliente y del desarrollo de la calidad de servicio en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, durante el año 2026. El enfoque cuantitativo permitió profundizar en la

percepción y experiencia del cliente, así como del personal operativo del restaurante, mediante técnicas como encuestas NPS a profundidad. Este elemento busca hacer más fácil la comprensión de lo que piensen y sientan las personas como emociones, expectativas, actitudes y dificultades en la interacción con el servicio que se les está ofreciendo.

Desde dicho enfoque se trabajó encuestando a los clientes del restaurante, un instrumento que tiene como fin de recolectar datos numéricos que ayudará a medir el nivel de satisfacción y lealtad a través del NPS. Este enfoque permitió cuantificar el grado de recomendación del cliente, identificar patrones de comportamiento y evaluar el impacto actual del servicio.

La investigación se basó en un método cuantitativo, el cual, de acuerdo con Hernández et al. (2014) posibilita el análisis imparcial y la obtención de datos organizados para su posterior análisis estadístico. Esta forma de trabajo es esencial para el contexto del restaurante, ya que da facilidades para convertir las impresiones de los clientes en cifras numéricas precisas. La selección de este método está respaldada por la necesidad de estandarizar los índices de satisfacción y fidelidad, eliminando prejuicios subjetivos y permitiendo una evaluación precisa de la intención de recomendación en el año 2026.

Mediante este diseño, se buscó transformar las percepciones y expectativas de los consumidores en datos medibles. Esto permitió estandarizar las actitudes y niveles de satisfacción de los usuarios respecto a la interacción con el servicio, eliminando sesgos subjetivos en la interpretación de los resultados.

La implementación de herramientas fundamentadas exclusivamente en el modelo NPS asegura la recolección de información cuantificable que refleja la fidelidad del grupo evaluado. Este enfoque técnico no solo facilita medir el nivel de recomendación en la actualidad, sino que también aporta legitimidad científica al planteamiento de las estrategias para la fidelización. Al adoptar un método estandarizado, el estudio garantiza

que los hallazgos sean reproducibles y comparables. Esto permite detectar patrones de conducta esenciales en el rendimiento del servicio, evitando la confusión asociada a un análisis meramente anecdótico.

2.1.4.3 Justificación práctica

Este proyecto tiene como propósito incrementar la calidad del servicio en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco. Mediante el diseño de estrategias de fidelización basadas en el NPS. Pretendemos conocer mejor las opiniones de nuestros invitados, entender qué les gusta y qué no. Incluso, ofrecerles una experiencia que realmente se ajuste a sus expectativas. A través de encuestas periódicas, el restaurante podrá medir la satisfacción de los comensales de manera directa. Esto permite identificar en qué áreas estamos haciendo bien las cosas y en cuáles podemos mejorar. Con esta información, podremos desarrollar estrategias prácticas: Desde mejorar la atención al cliente hasta ofrecer promociones, incentivos o Mailyng que animen a los invitados a regresar.

Desde una óptica práctica, el estudio brinda una respuesta clara a la necesidad de mejorar la calidad del servicio en la ubicación de Puruchuco de Madan Tusan. La importancia de este plan radica en que puede ofrecer a la dirección un conjunto de estrategias personalizadas, fundamentadas en datos concretos, lo que facilitará una forma de decisiones basada en hechos en lugar de suposiciones operativas.

Al poner el NPS en el centro, el restaurante podrá detectar con exactitud los aspectos que requieren atención en el servicio al cliente, permitiendo la creación de estrategias concretas como ofertas dirigidas, programas de fidelización y sistemas de comunicación específica.

La propuesta tiene un efecto mutuo: afecta tanto al cliente como al equipo. Para los clientes, se traduce en una experiencia personalizada que mejora su percepción de valor y satisfacción. Para el personal, el análisis apoya la creación de capacitaciones

breves centradas en los aspectos críticos identificados, optimizando el rendimiento; así como motivación de los colaboradores.

Finalmente, el objetivo de este estudio es crear una ventaja competitiva duradera que eleve la tasa de retención de clientes y, por ende, la rentabilidad y la imagen de la marca en el competitivo ámbito gastronómico del distrito de Ate.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, ubicado en el distrito de Ate, en la ciudad de Lima, Perú en marzo del 2026 y agosto de 2026. Durante este tiempo, se realizaron diversas actividades, tales como la revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con la fidelización de clientes y la calidad del servicio, las cuales sirvieron para fundamentar teóricamente el proyecto. Este restaurante es parte de una cadena de una cadena nacional en el Perú, con presencia en distintas ubicaciones, pero el foco de la investigación se limita exclusivamente a la sede de Puruchuco debido a las características específicas del mercado y a los resultados preliminares obtenidos a través del Net Promoter Score (NPS) en este local.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación acerca de las estrategias para fidelizar a los invitados y mejorar la calidad del servicio en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco es totalmente factible por diversas razones esenciales. En primer lugar, el restaurante tiene un sistema de retroalimentación basado en el Net Promoter Score (NPS), lo cual hace más fácil conseguir información precisa acerca de la satisfacción del cliente.

También se asegura la viabilidad de la investigación gracias al contacto directo con los clientes, a los que se les realizará una encuesta de forma sencilla y eficaz. La

utilización de encuestas estructuradas posibilitará la obtención de datos cuantitativos fiables, lo cual hará más sencillo el análisis y la interpretación de los resultados.

Finalmente, garantizan que los hallazgos de la investigación se lleven a cabo de manera efectiva tanto el apoyo institucional del restaurante como el compromiso de los trabajadores con la mejora constante. Implementar las estrategias de fidelización que se propongan será sencillo, puesto que el restaurante cuenta con la infraestructura y los recursos humanos apropiados para poner en práctica las sugerencias. Esto asegura que la investigación no solo sea factible, sino que además tenga un efecto verdadero y beneficioso en el servicio y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Ayres et al. (2022) tuvo como finalidad determinar el impacto de la calidad del servicio en la retención de usuarios de la institución educativa Freestyle/sede Surco durante el periodo 2022. Para su medición, se emplea el modelo Net Promoter Score (NPS); por lo que, bajo una metodología cuantitativa se decidió utilizar encuestas en el NPS con los clientes y un análisis estadístico según los promotores, neutros y detractores, utilizando un cuestionario de 35 preguntas, elaborado a partir del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y en el método NPS para medir la fidelización, a una población compuesta por: Usuarios inscritos en la escuela de danza Freestyle, sede Surco, entre 17 y 50 años. Una muestra de 74 usuarios encuestados. Los resultados mostraron que una de las principales conclusiones del estudio es la importancia de la calidad de servicio afecta a la fidelización de los usuarios de la escuela Freestyle, sede Surco. El uso del NPS permitió identificar a los promotores, pasivos y detractores, mostrando información útil para estrategias futuras.

Los autores Paredes y Arriaga (2023) en su investigación de título:

Muestreo de carácter aleatorio. Las conclusiones revelaron que su investigación establece una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de marca en la corporación Backus, poniendo especial énfasis en las dimensiones de empatía, fidelidad y capacidad de respuesta. En consecuencia, los instrumentos implementados, tales como el Net Promoter Score y el SERVPERF, evidenciaron su adecuación metodológica. La implementación de dichos instrumentos facilitó un análisis seguro del comportamiento de los consumidores. Paredes y Arriaga (2023) en su indagación sobre el título:

"Propuestas de mejora de NPS en una entidad financiera a través de análisis de sensibilidad y optimización de procesos". Cuyo objetivo fue: Determinar la mejor alternativa para incrementar el indicador NPS del journey de reclamos del "Banco A", mediante el análisis de sensibilidad, optimización de procesos y propuesta de acciones tácticas que mejoren la experiencia del cliente. Los autores señalaron dentro de su estudio que esta investigación gira en torno al NPS propuesto por Reichheld (2003) respondiendo una única pregunta de recomendación (escala 0 a 10). Sirviendo como referencia principal para medir la satisfacción del cliente y a la ejecución de herramientas de gestión de procesos para su mejora y optimización. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuestas de satisfacción y Utilizan el NPS para calcular el NPS del journey de reclamos de la empresa y tener más seguridad de la calidad de servicio que se le está brindando a una población compuesta por: Todas las personas que hacen reclamos en la entidad financiera, el promedio mensual de reclamos es de 82,454. Una muestra que se enfocó especialmente en las operaciones no reconocidas (ONR) siendo la cantidad de 21,685 reclamos mensuales en promedio. Los resultados mostraron que: Unas de la forma más efectiva para poder lograr el NPS deseado es incrementar la favorabilidad de los reclamos ONR (Operaciones No Reconocidas) hasta un monto máximo de S/ 20 soles por cliente eso nos ayuda a satisfacer a los clientes a un costo bajo y eso nos sube el NPS a (+8) logrando así el 71.6 puntos cerca de la meta anual de 74. La estrategia elegida es rentable, rápida de implementar y al bajo costo.

3.1.2 Antecedentes Internacionales

Segun, Kohut et al. (2025) tuvieron como objetivo evaluar en qué medida la pregunta de "probabilidad de recomendar" (Likelihood to Recommend, LTR) usada en el Net Promoter Score refleja realmente las preferencias y experiencias de los pacientes con la telemedicina. En cuanto a la metodología se realizó un análisis de contenido y Pregunta del tipo LTR para calcular el NPS, a una población de pacientes que completaron una encuesta de experiencia tras visitas tele médicas en la primavera de

2020. Una muestra de Usuarios de telemedicina que respondieron tanto la pregunta LTR como dejaron comentarios abiertos en la misma encuesta de Spring 2020. Los resultados mostraron que: Más o menos la mitad de los comentarios ni siquiera mencionan la telemedicina y que el 6 % de los comentarios fueron totalmente incongruentes con las respuestas al LTR.

Ziegler et al. (2023) realizaron una investigación con el objetivo de demostrar que el Net Promoter Score puede ayudar eficazmente para vigilar y mejorar la calidad del servicio en la capacitación laboral, utilizando como caso de estudio los programas de formación de IBM. En cuanto a la metodología utilizada se optó por realizar un análisis de panel para comparar el impacto del NPS vs. Puntuaciones de satisfacción tradicional en la mejora del servicio y Pregunta estándar de NPS, a una población compuesta por: Sesiones de formación profesional ofrecidas por IBM a nivel global. Una muestra de Cada sesión formativa fue cuantificada en el estudio, con resultados de NPS y CSAT al cierre; dicho panel de observaciones sirvió como fundamento del análisis. Los resultados mostraron que el NPS se asoció positivamente con mejoras en la satisfacción de los clientes, aunque debe complementarse con otras métricas y tener en cuenta las diferencias regionales para una aplicación efectiva.

Según, Shi y Wei (2024) tuvieron como objetivo desarrollar un modelo de aprendizaje profundo jerárquico (RNSC) que mejore la comprensión y predicción del Net Promoter Score, incluyendo información de indicaciones textuales y escrituras mediante consistencia semántica. En cuanto a la metodología utilizada se optó por el modelo jerárquico de deep learning basado en BiLSTM: y Puntuaciones de NPS, a una población compuesta por todas las clientes que dejaron reseñas y puntuaciones NPS en entornos con retroalimentación textual. Una muestra del análisis se basó en una muestra parcial de reseñas y anotaciones con etiquetas NPS, sin que se detallara el número preciso. Los resultados mostraron que integrar reseñas y notas mediante un modelo jerárquico con consistencia semántica mejora la comprensión y predicción del NPS resaltando la

importancia de la información no estructurada dentro de los sistemas que analizan la lealtad del cliente.

3.2. Marco teórico

3.2.1 Diseños de estrategias de la fidelización

3.2.1.1 Conceptos de la fidelización

Existen varias interpretaciones de esta variable según los autores siguientes:

Ávila y Lucas (2023) planteo que para proporcionar las herramientas permite valorar la relación económica con los invitados. La investigación usó una perspectiva cuantitativa, utilizando procedimientos inductivo-deductivo y analítico, con un tipo descriptivo, documental y de campo.

Marroquín y Castro (2024) nos menciona, la lealtad de los clientes es un factor crucial para las compañías, ya que permite entender y fortalecer la relación con sus invitados. Actualmente, las organizaciones se enfocan en mejorar su servicio posventa y en desarrollar estrategias que favorezcan la retención de clientes.

Según Alava (2021) se centró en la falta de conocimiento de la empresa “Asociación Jelmake del cantón Portoviejo” acerca de las reclamaciones y quejas de los invitados. El propósito principal fue determinar el nivel de satisfacción de los invitados, expresado a los promotores, detractores y neutros. A través de métodos descriptivos y técnicas como entrevistas y encuestas, se encontró inconformismo en aspectos el precio, la distribución de pedidos y el servicio al cliente son aspectos cruciales. Como resultado, se propuso un plan de acción destinado a incrementar la satisfacción y lealtad de los consumidores.

3.2.1.2 Importancia de priorizar la fidelización del cliente

El autor García (2024) indica que la relevancia de otorgar prioridad a la fidelización del invitado a través del Net Promover Score (NPS) en esta era digital se

basa en la habilidad para medir y fortalecer las interacciones con los invitados. En un entorno donde la competencia es mucha, el NPS permite a las organizaciones obtener una percepción clara de la lealtad del cliente. Este enfoque facilita la personalización de la vivencia del invitado, permitiendo a las compañías modificar sus tácticas para cubrir de manera más efectiva sus requerimientos y expectativas. Además, el NPS ayuda a crear conexiones emocionales y de confianza que son aspectos fundamentales para fomentar relaciones duraderas. Al integrar el NPS en el análisis digital, las empresas pueden adaptar sus estrategias de fidelización a las dinámicas actuales, asegurando una experiencia consistente y pertinente a través de diversos medios de comunicación, lo que mejora la retención y proporciona una ventaja competitiva en el mercado.

3.2.1.2 Tendencias en fidelización y gestión de clientes

Los autores Flores & et al. (2023) nos señala, la personalización avanzada se ha vuelto crucial para fidelizar a los clientes, ya que permite ofrecer experiencias únicas y recomendaciones específicas. Las empresas utilizan herramientas como los análisis estadísticos de datos, inteligencia artificial (IA) y machine Learning para adaptar las ofertas a las preferencias individuales. Esto incluye desde sugerencias de productos hasta promociones personalizadas, mejorando lealtad y la satisfacción del invitado.

El concepto de omnicanalidad implica brindar una experiencia consistente y fluida en todos los canales, tanto online como en tiendas físicas. Los compradores aspiran a relacionarse con la marca de forma constante, ya sea mediante las plataformas de redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos o sitios web. Esta tendencia asegura que los consumidores pueden disfrutar de la misma clase de atención sin interrupciones, sin importar el medio que elijan.

La fidelización basada en la experiencia se centra en crear momentos memorables para los clientes en cada interacción, desde la búsqueda en internet hasta el servicio postventa. Las empresas están entendiendo que no basta con ofrecer buenos productos, sino para que cada interacción con el invitado representa una oportunidad

para que fortalecer la relación. Las marcas que ofrecen experiencias excepcionales en todos estos aspectos logran generar una mayor lealtad y satisfacción.

La fidelización a través de valores se basa en la creciente demanda de los consumidores por empresas que defienden principios éticos y sociales, como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la transparencia. Las marcas que adoptan estos valores logran crear un vínculo más profundo con sus invitados, lo que fortalece su fidelización. Esta tendencia está impulsada por el deseo de los consumidores de apoyar marcas comprometidas con el bienestar social y ambiental.

El análisis predictivo y el Big Data son herramientas esenciales que posibilitan a las compañías prever las demandas de los consumidores. A través del estudio de grandes cantidades de información, las organizaciones pueden predecir el comportamiento de compra y ajustar sus tácticas de lealtad de manera más precisa. Esta habilidad es eficiente en las estrategias de mercadeo, volviéndola más personalizadas y centradas en las preferencias de los clientes.

El feedback continuo y las encuestas de satisfacción se han transformado en un instrumento imprescindible para las compañías que aspiran a optimizar la experiencia del consumidor. Mediante encuestas regulares, como el Net Promoter Score (NPS), las organizaciones pueden medir la fidelidad de los consumidores y detectar situaciones problemáticas antes de que se transformen en crisis. Este enfoque proactivo obtiene retroalimentación constante y permite a las compañías modificar sus tácticas y progresar de manera constante.

La fidelización a través de la innovación se basa en la habilidad de las compañías para permanecer en la primera línea de la innovación de las nuevas tecnologías. La adopción de herramientas como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el automático procedimiento permite crear experiencias innovadoras y atractivas para los invitados. Estas tecnologías no solamente mejoran la gratificación del cliente. Además,

también fortalecen el compromiso y la fidelización hacia la organización al ofrecer experiencias más personales.

3.2.1.3 Estrategias de fidelización

Ávila y Lucas (2023) nos plantea las principales estrategias de fidelización, las mejoras en el servicio posventa tienen un rol esencial en la fidelización de los consumidores. Ya que, la experiencia del consumidor no concluye en el momento de la compra. Las empresas han implementado estrategias como el servicio a través de WhatsApp y la optimización de los servicios de transporte para garantizar que los consumidores puedan solucionar sus interrogantes o inconvenientes de manera rápida y eficaz. Estas acciones contribuyen a que los consumidores sigan percibiendo un alto valor de la empresa, incluso después de la transacción, fortaleciendo así la vinculación duradera con la organización.

El refuerzo en la atención al cliente es esencial para la fidelización, ya que una atención efectiva y positiva fortalece la relación con los consumidores. Al incrementar el número de agentes de atención proporciona una capacitación constante en competencias de comunicación y resolución de conflictos, garantiza una interacción más eficiente. Estas acciones contribuyen a una experiencia personalizada, elevando la lealtad y el compromiso de los consumidores con la compañía.

Los programas de recompensas y lealtad son fundamentales para fomentar la fidelización, ya que ofrecen incentivos como descuentos exclusivos, promociones personalizadas y recompensas por referir a otros clientes. El planteamiento no solo estimula las transacciones repetidas. Además, también crean un vínculo emocional entre la empresa y los clientes, quienes se sienten valorados y reconocidos por su lealtad. Las estrategias como los programas son ejemplos eficaces para consolidar la conexión con los clientes y aumentar su fidelidad.

La personalización ayuda con la experiencia del cliente a transformar una de las más destacadas en la atención al cliente. Es más efectivas para fidelizar a los

consumidores, mediante el uso de análisis de datos, inteligencia artificial y machine learning, las organizaciones pueden brindar recomendaciones adaptándose a los gustos y conductas personales de cada cliente. Este enfoque incluye desde sugerencias de productos basadas en compras previas hasta ofertas personalizadas, mejorando significativamente la expectativa del cliente y fortaleciendo su fidelidad hacia la organización.

3.2.1.4 Sistemas de fidelización

Flores & et al. (2023) nos afirma que los procedimientos de fidelización son un conjunto de estrategias y prácticas que las empresas implementan con el fin de captar y retener a sus clientes, creando una relación duradera y sólida que favorezca tanto el grado de satisfacción del cliente como el crecimiento sostenido de la organización. La fidelización no solo se refiere a la retención, sino también a generar un vínculo emocional con los clientes, promoviendo su lealtad y fomentando un comportamiento recurrente de compra. Dentro de los sistemas más comunes y efectivos utilizados en las estrategias de fidelización.

3.2.1.5 Tipos de sistemas de fidelización

También nos indica, Flores & et al. (2023) el sistema de fidelización, tarjetas de Felicitación: Esta táctica se fundamenta en la entrega de recursos de mensajes personalizados a los clientes en fechas significativas, como cumpleaños, aniversarios o festividades, como Navidad. Las tarjetas de felicitación es una técnica simple pero potente para fortalecer la relación con los consumidores, al mostrarles que la empresa se preocupa por ellos más allá de la transacción comercial. Este gesto, aunque sea pequeño, puede generar una sensación de cercanía y de aprecio, lo que fomenta la fidelidad del cliente. Además, este tipo de estrategias emocionales refuerzan la percepción de la empresa como una empresa atenta y orientada al bienestar de sus clientes, lo cual puede derivar en un incremento de la fidelidad hacia los consumidores a largo plazo.

Comunicaciones Personalizadas: Una de las tácticas más eficaces es la personalización esto ayuda en la fidelización, ya que brinda a las organizaciones ofrecer a los consumidores una experiencia adaptada a sus gustos y necesidades. Las comunicaciones individualizadas implican el envío de artículos, servicios o información única fundamentada en las elecciones o hábitos de compra anteriores de los consumidores. El éxito de este plan depende de la capacidad de la empresa para ofrecer sugerencias relevantes basadas en análisis exhaustivos de los datos de los clientes almacenados en una amplia base de datos, por lo que, estos mensajes hacen que el consumidor se sienta valorado y reconocido como persona, lo que a su vez aumenta su satisfacción y su fidelidad hacia la empresa.

Cupones de Descuento: Es una estrategia clásica y efectiva para incentivar la repetición de compras. Esta estrategia consiste en ofrecer descuentos especiales a aquellos clientes que han realizado compras previas, como un premio por su fidelidad. Los cupones pueden ser entregados tras un número determinado de compras, por compras anticipadas o como parte de una campaña de fidelización. Los cupones de descuento no solo actúan como incentivos directos para fomentar nuevas adquisiciones, sino que también refuerzan el sentimiento de valor en el cliente, quien percibe que su lealtad es reconocida y premiada. Además, este tipo de estrategia puede promover el dialogo boca a boca, ya que los clientes satisfechos con los beneficios obtenidos tienden a recomendar la marca a otras personas, ampliando así el sostén de clientes de la empresa.

3.2.1.6 Beneficios de la fidelización

Ortega (2021) nos propone los siguientes beneficios de la fidelización:

Fidelización y Lealtad. Cuando los clientes están satisfechos, se sienten más inclinados a volver y continuar comprando, lo que incrementa su fidelidad a la empresa.

Los clientes contentos tienen mayor tendencia a sugerir la empresa a amigos y familiares, lo que favorece el boca a boca y atrae nuevos consumidores. De manera que hay un apoyo en Tiempos Difíciles, los clientes satisfechos actúan como un pilar para el negocio, ya que confían en la marca y están más dispuestos a respaldarla en momentos de crisis o dificultades.

Esta lealtad crea un flujo constante de ventas, lo que ayuda a mantener la estabilidad económica de la empresa.

Incremento de Ingresos:

Los clientes contentos extienden a comprar más a menudo y en mayores cantidades, lo que genera un aumento directo de los ingresos para la empresa.

Esta sucesión reiterada de compras y ventas adicionales es un índice crucial de la satisfacción y lealtad del cliente.

Mejora la Reputación de la Marca:

La contentura de los clientes influye directamente en la imagen y el renombre de la marca. Las experiencias positivas generan comentarios favorables y recomendaciones, mejorando la imagen de la marca.

Las empresas que brindan un buen servicio son más apreciadas por los consumidores y por lo tanto, más competitivas en el mercado.

Reducción de los Costos de Marketing:

Los consumidores satisfechos actúan como representantes de la organización, promoviendo productos y servicios de manera espontánea a través del boca a boca.

Este marketing de referencia reduce la necesidad de gastar grandes sumas en campañas publicitarias, ya que las recomendaciones de los clientes leales sirven como una promoción eficaz y económica.

3.2.1.7 Método Net Promoter Score

Botey (2022) sostiene que el Net Promoter Score (NPS) es un indicador utilizado para evaluar la fidelidad del cliente y su propensión a recomendar un producto o servicio específico. El Índice de Satisfacción del Consumidor (NPS, por sus siglas en inglés) ha

emergido como uno de los instrumentos más frecuentemente empleados por las organizaciones para cuantificar la satisfacción y fidelidad de sus consumidores, así como para cuantificar el crecimiento empresarial a largo plazo. Contrariamente a otras metodologías que demandan la formulación de múltiples interrogantes y análisis de alta complejidad, el NPS se fundamenta en una única cuestión: "En una escala de 0 a 10, ¿cuál es la probabilidad de que nuestra empresa/producto/servicio sea recomendado a un amigo o colega?" Las respuestas a la presente interrogante se categorizan en tres escalas distintas: Promotores (puntuaciones de 9 a 10): Se refiere a aquellos clientes con un alto grado de satisfacción y lealtad, quienes probablemente recomendarán la marca a otros usuarios. Pasivos (puntuaciones de 7 a 8): Estos consumidores demuestran satisfacción, pero su entusiasmo no alcanza el nivel necesario para promover activamente la marca.

Las encuestas de NPS poseen múltiples beneficios. Inicialmente, su implementación es sencilla y ofrece una perspectiva nítida y explícita de la fidelidad del consumidor. Las respuestas derivadas pueden facilitar la identificación de áreas susceptibles de mejora y la implementación de ajustes en los productos o servicios proporcionados. Adicionalmente, el NPS facilita la realización de comparaciones sectoriales, facilitando a las empresas la comprensión de su negocio y estableciendo una posición competitiva. La utilidad primordial del NPS radica en su capacidad para funcionar como un indicador de posibles problemas o oportunidades dentro de la organización. Un Índice de Satisfacción del Cliente (NPS) bajo puede ser indicativo de un funcionamiento inadecuado y puede propiciar el proceso de formulación de decisiones estratégicas para mejorar la experiencia del cliente. En contraposición, un NPS elevado denota una base de clientes satisfechos y fieles, lo cual puede propiciar una mayor fidelización de los clientes, así como un aumento en la retención de los consumidores y el crecimiento empresarial.

3.2.2 Mejorar la calidad de servicio

3.2.2.1 Calidad

La palabra "calidad", según la Real Academia Española (RAE), por lo que, normalmente se refiere a la cualidad o cualidades de cualquier cosa que nos permiten evaluar su valor; dicho de otro modo, denota las cualidades que distinguen a algo de los demás. Asimismo, se puede describir como un tipo de calidad que la empresa ha optado por establecer para satisfacer de manera eficaz las demandas de su audiencia ideal, siendo relevante en sectores como la manufactura, el negocio o el servicio al consumidor.

El servicio que se está brindando debe cumplir con las necesidades de los clientes. Según Aguayo (1993) plantea que "Calidad significa hacer las cosas bien desde la primera vez, satisfacer y superar las expectativas del cliente, y mejorar continuamente". Los clientes vienen con expectativas al lugar donde se les va a atender, por ende, la calidad del servicio debe estar acorde a la situación.

Asimismo, la calidad puede expresar superioridad o excelencia, usándose para destacar aquello que sobresale por su buen nivel o por cumplir altos estándares. Finalmente, en algunos aspectos, "calidad" puede referirse a la clase o condición destacada con que se califica a una persona o cosa, reconociendo así su valor o importancia dentro de un grupo o momento.

Según, Riveros y Berné (2007) nos hace saber que para lograr tener una mejor calidad de servicio debemos tener 3 cosas hardware y el talento.

2.1.3.2 Servicio

Herrera (2018) "el servicio no es una moda o algo decorativo.

De acuerdo con la definición proporcionada por la Real Academia Española (RAE), el término "servicio" posee múltiples interpretaciones. La más significativa en el marco de la atención al cliente y la organización. De acuerdo con Betancourt (2010), el término "servicio" se deriva del latín "servitium" y alude a: "El acto y la consecuencia de servir." Asimismo, puede aludir a la contribución humana que cumple con alguna necesidad social y que no se limita a la generación de bienes materiales. Herrera (2018) sostiene que el servicio no se limita a ser una moda o un elemento ornamental.

Es el principal beneficio frente a la competencia” Eso da entender que el servicio no es algo del momento, el servicio no debe entenderse como algún accesorio o de manera superficial, sino como un factor estratégico fundamental.

Vargas y Aldana de Vega (2014) afirman que las entidades se encuentran notablemente preocupadas por comprender el concepto de servicio, ya que este representa un elemento fundamental para lograr una ventaja competitiva. Ellos exponen que: “Si no hay calidad, tampoco hay servicio.”

3.2.2.3 Importancia de la calidad de servicio

Vargas (2007) define a la calidad de servicio como una respuesta a las expectativas de parte del cliente, la cual se basa en la impresión que este tiene del rendimiento del servicio que se les brindó. Actualmente, la calidad del servicio representa uno de los principales referentes dentro de una empresa exitosa. Este aspecto ha cobrado mayor importancia a medida que van aumentando las demandas del mercado, el cual se vuelve cada vez más competitivo, el cual se vuelve cada vez más competitivo. Para poder brindar una buena calidad de servicio al público objetivo, se emplean diversas herramientas tanto tecnológicas como humanas, con el propósito de fortalecer este aspecto y responder adecuadamente a las demandas y expectativas del cliente. El objetivo final es alcanzar la preferencia del mercado.

En un mercado cada vez más competitivo, ofrecer un servicio al cliente excepcional se ha convertido en un factor diferenciador fundamental para las empresas de éxito. Para seguir siendo competitivos, es esencial centrarse en cómo perciben los clientes los productos o servicios de la empresa y en su grado de satisfacción con ellos. Para comunicarse e interactuar con los consumidores de forma fluida, es fundamental descubrir y comprender sus necesidades y fidelizarlos, de tal manera que, los consumidores deben sentirse bienvenidos y vinculados a la empresa.

3.2.2.4 Calidad percibida vs. calidad esperada

La distinción entre calidad esperada y calidad percibida proviene principalmente del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1988) este instrumento ayuda a las empresas evaluar la percepción de sus clientes con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos, identificando brechas entre las expectativas que tiene el cliente y las percepciones.

La calidad esperada se construye a partir de varios factores que preceden la experiencia del cliente. Se destacan, entre otras cosas, las recomendaciones de terceros, la imagen que la marca proyecta, los anuncios y las acciones de marketing llevadas a cabo por la compañía, así como las experiencias previas con el servicio.

Los componentes que el cliente vive directamente durante la prestación del servicio determinan la calidad percibida. Estos incluyen el rendimiento real del servicio prestado, la atención proporcionada por el personal y la experiencia total que se tiene al interactuar con la empresa.

3.2.2.7 Características del servicio de calidad

Un servicio es valorado como de calidad cuando alcanza a cubrir de forma satisfactoria los requerimientos del consumidor, generando una experiencia positiva, confianza y fidelización. Diversos especialistas han investigado los elementos claves que conforman un servicio de calidad. Entre los que más influyen destacan Parasuraman et al. (1988) con su modelo SERVQUAL, así como cuyas aportaciones han sido fundamentales en el campo del marketing de servicios.

3.2.2.8 Características según expertos

Coherencia en el servicio: “La calidad debe mantenerse estable en el tiempo”.
Kotler & Keller (2012)

Adaptabilidad: “El servicio debe poder ajustarse a las necesidades cambiantes del cliente”. Lovelock y Wirtz (2011)

Accesibilidad: “El cliente debe poder acceder al servicio sin obstáculos innecesarios”. C (2007)

3.2.2.9 Características según Parasuraman et al. (1988)

Parasuraman et al. (1988), mencionan que, las expectativas y los requisitos de los clientes se tienen en cuenta en su evaluación de la calidad del servicio, basada en cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.2.2.10 Beneficios que ofrece la calidad

La calidad, cuando es administrada de forma efectiva, aporta positivos tanto para la organización como para el consumidor. Una entidad que prioriza la calidad en sus procesos y servicios logra ventajas competitivas sostenibles con sus rivales, generando confianza y mejoramiento en su rentabilidad.

3.2.2.11 Listado de beneficios

Mayor satisfacción del cliente: esta es una de las metas más importantes de toda empresa, lograr la lealtad del consumidor; ya que esto permite verificar la conformidad de los clientes quienes tienden a referir el producto o servicio a otros usuarios potenciales.

Fidelización de clientes: secuela de una experiencia positiva y sostenida entre el consumidor y la empresa, generando que entre ellos se genere un vínculo a modo de que el cliente regrese.

Reducción de quejas: hace referencia a la buena calidad de servicio por parte de la empresa, lo cual genera grandes reducciones por parte de los clientes.

Incremento de ingresos: se genera cuando el servicio que se brindó fue conforme y como resultado de ello, los consumidores regresarían para volver a adquirir el servicio.

3.2.2.12 Modelos de la calidad de servicio

Debido a que se busca comprender la manera en que se basa la percepción de la calidad del servicio; ya sea de manera positiva o negativa, es que es pertinente explorar y examinar los diferentes métodos que existen para evaluar la calidad del servicio en una empresa.

Según Grönroos (2007), quien sostiene que la calidad técnica, la calidad funcional y la percepción de la imagen corporativa son los tres pilares sobre los que se sustenta la calidad del servicio, existen varios modelos que evalúan la calidad del servicio desde diferentes perspectivas.

3.2.2.13 Modelos según diferentes expertos

El modelo SERVQUAL propuesta por Parasuraman et al. (1988) indica que la mayoría de las empresas utilizan este enfoque, debido a su sencillez y eficiencia donde se puede dar las respuestas que necesitas de acuerdo con la empresa. También propone que la calidad es la diferencia entre lo que espera el cliente y su percepción real del servicio recibido, el modelo SERVQUAL quien considera 5 dimensiones principales:

Fiabilidad: la empresa debe tener la capacidad de cumplir con el servicio que se prometió y hacer cómodo al usuario.

Parasuraman et al. (1993) tienen un gran aporte porque definió la calidad del servicio como la percepción del cliente respecto al nivel general de excelencia del servicio recibido. Este pensamiento se basa en la semejanza entre lo que espera y la experiencia real del servicio. Implica ofrecer el servicio de manera correcta desde el inicio, pues el trato hacia el cliente y una experiencia satisfactoria son claves para que este regrese y siga eligiendo el establecimiento.

Capacidad de respuesta: la empresa debe tener disposición para ayudar al cliente cuando lo requiera o sea necesario.

Fernández y Bajac (2003) la calidad se asocia a un servicio rápido, ofreciendo con una actitud positiva y con la disposición necesaria para atender y satisfacer al cliente. También implica que tienen que cumplir con los servicios en el tiempo establecidos.

Seguridad: La empresa debe tener conocimiento del servicio para que pueda transmitir al usuario y cortesía del personal, esto hace referencia a cortes que debe ser el personal para poder transmitir la información que requiere el cliente.

Según Cottle (1991) la dimensión de seguridad en la calidad del servicio simboliza el sentimiento de los clientes de que “sus problemas están en buenas manos”. La seguridad se asocia con la percepción del cliente referente a las incomodidades o dificultades que pueda experimentar en el establecimiento.

Empatía: Se consideraba una capacidad para ponerse en el lugar de otra persona y captar sus emociones, es decir, se abordaba desde una perspectiva amplia y general del entorno emocional del cliente.

El autor Parasuraman et al. (1993) dice que la empatía está vinculada con la atención a las necesidades de cada cliente. Lo cual está relacionado con la disponibilidad horaria y el lugar donde se encuentra.

Aspectos tangibles: Incluye todos los aspectos tangibles involucrados en la atención y entrega del servicio, como la infraestructura, los equipos, la presentación del personal, entre otros. También comprende al personal administrativo, capacidad de formación y la forma en que están preparados para orientar y ayudar a los clientes o visitantes dentro de las instalaciones.

Fernández y Bajac (2003) ellos destacan lo importante que son los aspectos tangibles como implemento clave en la percepción de calidad en los servicios.

Modelo SERVPERF propone que solo se debe medir la percepción, sin tomar en cuenta las expectativas previas, ya que considera que los clientes evalúan lo que reciben y no lo que esperaban.

Modelo de Gaps o Brechas Parasuraman et al. (1988) este modelo señala cinco diferencias posibles entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe del servicio recibido, lo que permite identificar fallos en la prestación del servicio y orientar mejoras.

Modelo de Grönroos (2007) este modelo plantea que la calidad que percibe el cliente se forma a partir de tres elementos fundamentales: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa.

Modelo de Kano — cinco categorías de atributos:

El modelo de Kano (1984) clasifica cinco tipos diferentes de propiedades en un servicio o producto. Los atributos fundamentales son los que el cliente asume como dados, y si faltan, causan insatisfacción instantánea. Los atributos de desempeño son aquellos que, a medida que se cumplen mejor, producen una mayor satisfacción. Los atributos emocionantes o atractivos son rasgos inesperados que asombran al cliente de manera positiva y aumentan su grado de satisfacción. Los atributos neutros son los que no producen una impresión significativa en la percepción del cliente, ya sea que estén presentes o ausentes. Por último, los atributos inversos son rasgos que, en vez de agregar valor, producen descontento cuando están presentes.

3.3. Definición de términos básicos

Accesibilidad: Permite que el acceso sea más fácil al utilizar los establecimientos para mayor facilidad del cliente, dándole una estadía cómoda y rápida (Ilimbor y Rodriguez, 2022)

Calidad consistente: La habilidad de la organización para mantener un estándar de servicio inalterable, lo que resulta crucial para la fidelidad del consumidor. Los clientes aspiran a que cada interacción sea igual de excelente que la precedente (Caisa et al. 2022)

Capacidad de respuesta: Permite a la organización reaccionar de manera ágil y eficaz ante los requerimientos y solicitudes del cliente (Antonio, 2020)

Capacitación continua: El proceso continuo de capacitación de los trabajadores para mantener elevados niveles de calidad y estén capacitados para brindar un servicio de alta calidad (Suquilanda, 2021)

Compromiso: El contacto emotivo y dinámico del invitado con la organización. Un cliente dedicado no solo utiliza el servicio, sino que también contribuye, sugiere y se asocia con la compañía (Cedeño y Montesdeoca, 2021)

Comunicación efectiva: La habilidad para comunicar información precisa y entendible entre el invitado y el restaurante, garantizando que sus expectativas sean comprendidas y satisfechas (Báez, 2000)

Conservación de los clientes: La serie de medidas y tácticas orientadas a mantener a los clientes contentos y dedicados, impidiendo que se orienten hacia la competencia (Peñaloza de Garcia, 2004)

Constante retroalimentación: La recopilación y evaluación constante de las opiniones y propuestas de los clientes mediante instrumentos como cuestionarios NPS, con el objetivo de aplicar mejoras constantes (Tamayo et al. 2023)

Empatía: Es la atención personalizada que la empresa brinda a cada cliente, con el objetivo de comprender sus situaciones particulares y en caso de presentar algún inconveniente, ofrecerle la solución más adecuada y satisfactoria (Cervantes et al. 2021)

Experiencia: Permite que los clientes tengan diferentes sensaciones emociones y opiniones durante toda la interacción en el establecimiento. Los aspectos que influyen en la experiencia de cliente aportan de manera positiva para poder mejorar (Luisa et al. 2018)

Fiabilidad: Permite saber la percepción de cómo el cliente valora y percibe la consistencia y calidad de los servicios ofrecidos por la organización (Zea et al. 2022)

Fidelidad: Establece un vínculo sólido y duradero entre el cliente y la empresa, fomentando un compromiso continuo que refuerza la lealtad del consumidor hacia la organización (Burbano et al. 2018)

Satisfacción: Hace referencia al nivel de conformidad que experimenta un consumidor tras haber recibido un producto o servicio, ayuda a construir la lealtad del cliente y promueve que este recomiende a otros las ventajas de haber recibido el servicio (Zea et al. 2022)

Seguridad: Aporta al cliente una sensación de confianza y bienestar en el entorno, permitiéndole desenvolverse con tranquilidad y llevar a cabo sus actividades sin preocupaciones (Olea y Herazo, 2018)

Valor percibido: La visión del cliente respecto al valor que obtiene en comparación con lo que desembolsa por un producto o servicio, un factor crucial para la lealtad (Peñaloza de Garcia, 2004)

Valor: Es el aporte total que un cliente brinda durante su vínculo con la compañía. Este principio se aplica para valorar la rentabilidad de conservar la lealtad de los clientes en vez de buscar a nuevos (Martín et al. 2021)

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

La implementación de estrategias de fidelización mejorará significativamente la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026

4.1.2 Hipótesis Específicas

La comunicación interna se relaciona significativamente con la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026

El compromiso organizacional del personal influye de manera significativa en la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026

La motivación del personal aporta significativamente a la mejora de la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026

4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de diseño de estrategias de la fidelización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Diseño de estrategias de la fidelización	Según el autor Cardenas (2020) el desarrollo de estrategias de fidelización tiene como objetivo mantener a los clientes leales mediante ofertas a medida, premios y una comunicación constante, con la finalidad de incrementar su satisfacción, incrementar las compras recurrentes y garantizar su fidelidad a largo plazo.	Experiencia del cliente	- NPS - Retención de clientes - Frecuencia de compra - satisfacción del cliente - Engagement	Ordinal 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4- Casi siempre 5.- Siempre
		Comunicación y atención personalizada	-Frecuencia de interacción - Tasa de quejas - Análisis de feedback cuantitativo - Tasa de clientes que vuelven por un trato personalizado	
		Capacitar al personal con incentivos y recompensas	- Mejora en el desempeño laboral - porcentaje de rotación de empleados - Niveles de motivación y compromiso del personal	

Nota. La definición de la variable diseños de estrategias de la fidelización se adaptó a Cardenas (2020).

Tabla 2

Operacionalización de calidad de servicio

Nota. La definición de la variable de calidad de servicio se adaptó a Vera y Trujillo (2009).

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Vera y Trujillo (2009) viene a ser la diferencia entre lo que espera un cliente y lo que realmente recibe es a lo que nos referimos cuando hablamos de calidad del servicio.	Fiabilidad operativa	- Cumplimiento de las promesas de servicio - Exactitud en la información proporcionada - Cumplimiento de tiempos de entrega	Ordinal
		Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera en la atención - Agilidad en la resolución de problemas - Eficiencia en el servicio ofrecido	
		Empatía en la operación	- Comprensión de las necesidades del cliente - Trato personalizado - Cortesía y amabilidad en la atención	

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

5.1.1 Tipo de Investigación

Es de tipo aplicada constituida en brindar una solución a la problemática identificada en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco relacionada con la calidad del servicio y la fidelización de clientes. Según Hernández et al. (2014) la investigación aplicada se orienta a la generación de conocimientos con fines prácticos para resolver problemas específicos dentro de una organización o contexto determinado.

En ese sentido, el estudio tuvo como propósito diseñar estrategias de fidelización que permitieran mejorar la calidad del servicio mediante el uso del indicador Net Promoter Score (NPS), contribuyendo al fortalecimiento de la satisfacción, recomendación y permanencia de los clientes en el restaurante.

5.1.2 Enfoque de la Investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, debido a que buscó medir y analizar de manera objetiva, la relación existente entre las estrategias de fidelización y la calidad del servicio por medio de datos numéricos obtenidos a través de encuestas estructuradas aplicadas a los clientes del restaurante Madam Tusan – Puruchuco. Por tanto, De acuerdo con Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo permitió recolectar información medible y someterla a procedimientos estadísticos para contrastar hipótesis y establecer relaciones entre variables.

Para la investigación se utilizó el indicador Net Promoter Score (NPS) como herramienta principal para medir la fidelización y recomendación de los clientes, permitiendo obtener resultados buenos sobre la percepción del servicio y el impacto de las estrategias propuestas.

5.1.3 Nivel de investigación

El nivel fue correlacional, debido a que buscó determinar la relación existente entre las estrategias de fidelización y la calidad del servicio en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco. De esta manera, Hernández et al. (2014) señala que este tipo de estudios tienen como finalidad medir el grado de asociación entre dos o más variables dentro de un contexto específico, permitiendo identificar si los cambios en una variable se relacionan con modificaciones en otra.

En este estudio se analizó la relación entre las dimensiones de las estrategias de fidelización (experiencia del cliente, comunicación y atención personalizada, capacitación e incentivos al personal); así como las dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad operativa, capacidad de respuesta y empatía), utilizando procedimientos estadísticos que permitieron establecer el nivel correlacional entre ambas variables.

5.1.4 Diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental, transversal y correlacional.

Fue no experimental debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas por los investigadores, sino que se observaron y analizaron tal como se manifestaron en la realidad del restaurante Madam Tusan – Puruchuco. Asimismo, fue transversal dado que se realizó en un único momento durante el periodo de investigación correspondiente al año 2026, y a su vez, correlacional puesto que, buscó identificar la relación que existe entre las estrategias de fidelización y la calidad del servicio medida a través del Net Promoter Score (NPS), permitiendo establecer evidencia estadística que sirvió de base para la propuesta de mejora planteada para el restaurante.

5.2. Población

La población estuvo conformada por clientes actuales del restaurante Madam Tusan - Puruchuco en el año 2026, basándose en edades entre 18 y 35 años, sin distinción de género. El objetivo fue recolectar datos de este grupo específico de consumidores que representan el público frecuente del restaurante. Según Perú retail (2019) el centro comercial Puruchuco, donde se ubica el restaurante, recibe una proyección de 2 millones de visitas mensuales desde su apertura, lo que proporciona un

amplio grupo potencial de clientes para el estudio. Sin embargo, solo el restaurante Madam tusan Puruchuco recibe 6195 de clientes al mes aproximadamente.

5.3 Muestra

El diseño de muestra de la investigación está compuesto por clientes de Madam tusan - Puruchuco, durante el mes de abril del 2026 con 342 encuestados entre 18 y 35 años a través del Net Promotor Score (NPS).

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó en cuenta la fórmula para poblaciones finitas de 343.

$$N. = \frac{Z^2 PqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq} \qquad n = \frac{n.}{1 + n. / N}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población de estudio

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Error

Z: Nivel de confianza

Para la determinación de la muestra se empleó la fórmula de muestreo simple para poblaciones finitas. Considerando una población de 6195 clientes, un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5%, se obtuvo una muestra de 342 clientes, quienes conformaron la unidad de análisis y a los cuales se aplicó en la encuesta para la recolección de información.

5.4 Técnicas de recolección de datos

En toda investigación científica, la recopilación de datos fue crucial. En el marco de la pandemia de COVID-19, los métodos tradicionales se ajustaron para ser utilizados en espacios virtuales. Cisneros et al. (2022) señala que la emergencia sanitaria hizo que se implementaran más rápido instrumentos digitales en las investigaciones, lo que permitió pasar de la recolección presencial a plataformas virtuales. Las encuestas estructuradas se destacan entre los métodos más efectivos para este entorno debido a su habilidad de administrar de manera eficiente y transparente grandes cantidades de datos. En estas circunstancias, las encuestas en línea posibilitaron la recolección de grandes volúmenes de datos casi en tiempo real, asegurando su calidad. La encuesta estructurada, adaptada al ambiente virtual, se empleará en esta investigación con el propósito de recopilar información acerca de la retención de clientes en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco. Esta perspectiva posibilitará la obtención de datos estandarizados y comparables, los cuales fueron cruciales para el análisis cuantitativo de las opiniones que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio, la satisfacción y las interacciones en redes sociales del restaurante.

5.5 Técnicas de procesamiento de la información

Los datos que se recogieron fueron tratados a través de estadísticas descriptivas para determinar medidas fundamentales como la frecuencia y el promedio. Para examinar la relación entre variables importantes, como la fidelización y la satisfacción del cliente, se empleó para las pruebas de correlación.

5.5.1 Análisis descriptivos

Tabla 3

Confiabilidad de los datos de la variable diseño de estrategias de la fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.869

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre estrategias de fidelización.

Interpretación:

La Tabla 3 muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.869 para la variable diseño de estrategias de fidelización. Este resultado indica una muy buena confiabilidad del instrumento, ya que, el valor obtenido es superior a 0.80. En consecuencia, los ítems del cuestionario presentan una adecuada consistencia interna y permiten medir de manera.

Tabla 4

Confiabilidad de los datos de la variable de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.936

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre calidad de servicio

Interpretación:

La Tabla 4 presenta un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.936 para la variable calidad de servicio. Este valor evidencia una excelente confiabilidad, debido a que supera el umbral de 0.90. Por lo tanto, se concluye que los ítems del instrumento poseen una alta consistencia interna y son adecuados para medir la variable calidad de servicio de manera precisa y confiable.

5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

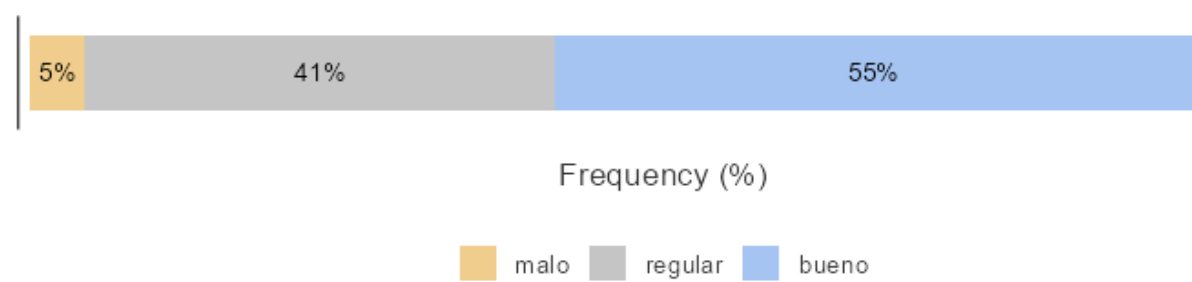
Tabla 5

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	16	4.7%	4.7%
Regular	139	40.5%	45.25
Bueno	188	54.8%	100%
Total	343	100%	

Escala valorativa de la variable diseño de estrategia y fidelización

Nota. Aplicación de la encuesta (2026).

Figura 1



Diseño de estrategia de fidelización

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la escala valorativa de la variable de diseño de estrategias y fidelización (tabla 5). La frecuencia que presenta un predominio del nivel bueno es de 54.8%, lo que indica una percepción alta; mientras que la frecuencia regular muestra también un nivel medio de 40.5% y con presencia menos relevante es la frecuencia mala de 4.7% siendo el nivel bajo.

Tabla 6

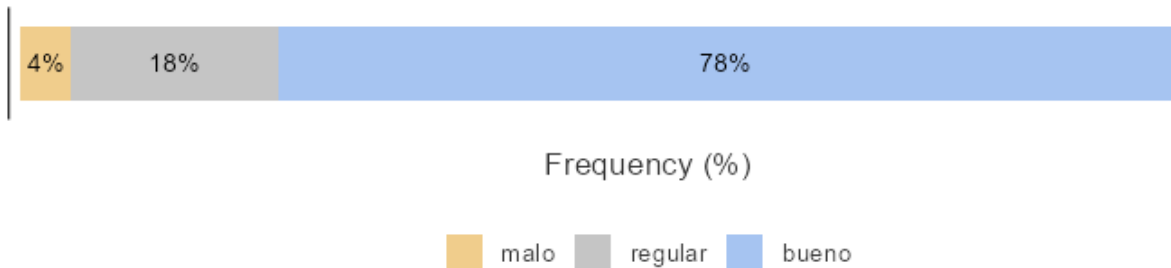
Dimensión 1 -Experiencia del cliente

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	15	4.4%	4.4%
Regular	62	18.1%	22.4%
Bueno	266	77.6%	100%
Total	343	100%	

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 2

Experiencia del cliente



Nota. Recolección de datos (2026).

Tabla 7

Resumen de preguntas de experiencia al cliente

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Total
¿Qué tan probable es c recomienden el restaura Madam Tusan-Puruchuco un amigo o familiar?	0.3%	2.3%	7%	60.9%	29.4%	100%
¿Con qué frecuencia visita usted el restaurante Madam Tusan - Puruchuco?	0.3%	1.7%	14.9%	70.3%	12.8%	100%
¿Cuántas veces al mes suele realizar una compra en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco?	0.3%	3.8%	12.5%	70.3%	13.1%	100%
¿Qué frecuencia estás satisfecho con la calidad del servicio recibido en Madam Tusan - Puruchuco?	0.3%	4.4%	4.4%	58%	32.9%	100%
¿Con qué frecuencia interactúa usted con el restaurante en las redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)?	0.3%	7.9%	20.1%	55.7%	16%	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

La tabla 6 y figura 2 de la dimensión de experiencia del cliente muestra una percepción predominantemente moderada, ya que el 77.6 % de los encuestados se ubica en la frecuencia bueno, seguido por un 18.1 % en la frecuencia regular y un 4.4 % en la frecuencia malo. En cuanto a la tabla 7 la probabilidad de recomendar el restaurante, se evidencia una tendencia positiva, dado que el 60.9 % respondió casi siempre y el 29.4 % de siempre. No obstante, la frecuencia de visita presenta un comportamiento ocasional, con un 70.3 % que seleccionó A casi siempre y un 14.8 % a veces. Este mismo patrón se observa en la frecuencia de compra, donde el 70.3 % eligió a casi siempre y el 12.5 % a veces, mostrando que las compras no son constantes. En relación con la satisfacción con la calidad del servicio, la percepción es mayormente favorable, ya que el 58 % indicó que casi siempre y el 32.9 % siempre. Finalmente, la interacción en redes sociales presenta nivel moderado que, con solo 55.7 % en casi siempre y en A veces 20.1 % y siempre 16 %. En conjunto, los resultados reflejan que, aunque existe una buena disposición hacia la recomendación y una valoración positiva del servicio, la experiencia al cliente requiere fortalecer estrategias que incrementen la recurrencia de visita, la frecuencia de compra y la participación del cliente en canales digitales.

Tabla 8

Dimensión 2 – comunicación Y atención personalizada

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	177	51.6%	51.6%
Regular	145	42.3%	93.9%
Bueno	21	6.1%	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 3

Comunicación y atención personalizada



Nota. Recolección de datos (2026).

Tabla 9

Resumen de preguntas de comunicación y atención personalizada

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Total
¿Con qué frecuencia recibe actualizaciones o mensajes del restaurante Madam Tusan - Puruchuco?	0.3 %	13.7%	16.3%	53.6%	16%	100 %
¿Con qué frecuencia ha tenido que presentar alguna queja en Madam Tusan - Puruchuco?	0.3 %	51%	19%	22.4%	7.3 %	100 %
¿Con qué frecuencia recibe retroalimentación sobre su experiencia en Madam Tusan - Puruchuco?	0.3 %	13.4%	17.8%	53.1%	15.5 %	100 %
¿Se siente que Madam Tusan - Puruchuco le ofrece un trato personalizado que lo motiva a regresar?	0.3 %	4.7%	7.3%	55.7%	32.1 %	100 %

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 3 la dimensión Comunicación y Atención Personalizada presenta una percepción predominantemente en el nivel bajo entre los encuestados, ya que el 51.6 % se ubica en la frecuencia malo, mientras que el 42.3 % se encuentra en la frecuencia regular y solo el 6.1 % alcanza el nivel alto.

En el resumen de preguntas de Comunicación y Atención Personalizada, se observa en la tabla 9 que la recepción de actualizaciones o mensajes del restaurante presenta una distribución equilibrada ya que un 53.6 % de los participantes señaló casi siempre, seguido por un 16.3 % que indicó a veces, seguido un 13.7 % y 0.3% para las categorías casi nunca y nunca. Esto evidencia que la comunicación hacia los clientes no es constante y podría fortalecerse para generar mayor cercanía. Respecto a la necesidad de presentar alguna queja, el 51 % señaló casi nunca y el 22.4 % Casi siempre, lo que muestra que la mayoría de los clientes no ha tenido inconvenientes significativos durante su experiencia, siendo este un aspecto favorable del servicio. En cuanto a la retroalimentación recibida sobre la experiencia, el 53.1 % marcó casi siempre y el 17.8 %

a veces, lo que indica que el restaurante brinda comentarios o seguimientos de manera consistente después de la atención. Finalmente, en relación con el trato personalizado, se aprecia una tendencia positiva, ya que el 55.7 % seleccionó casi siempre y el 32.1 % siempre, lo que sugiere que los clientes sí perciben una atención personalizada que influye en su disposición a regresar, aunque un 7.3 % aún se ubica en A veces.

En general, lo que se observa es que, a pesar de que la atención directa es valorada positivamente, la comunicación y el seguimiento después del servicio necesitan ser más frecuentes para optimizar la experiencia del cliente.

Tabla 10

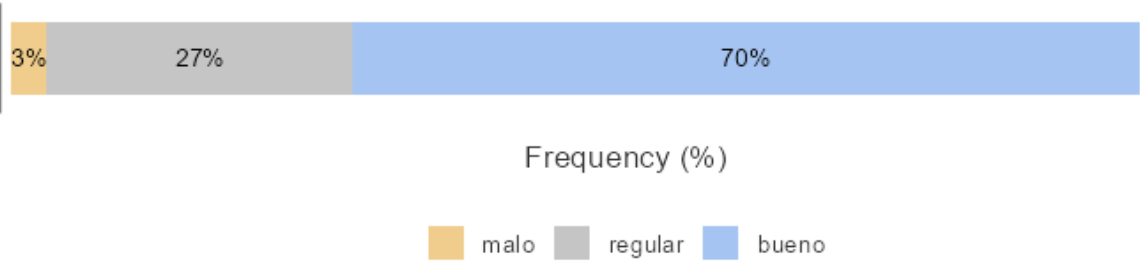
Dimensión 3 - Capacitar al personal con incentivos y recompensas

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	11	3.2%	3.2%
Regular	93	27.1%	30.3%
Bueno	239	69.7%	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 4

Capacitar al personal con incentivos y recompensas



Nota. Recolección de datos (2026).

Tabla 11

Resumen de preguntas de capacitar al personal con incentivos y recompensas

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Total
¿Cree que los incentivos ofrecidos al personal de Madam Tusan - Puruchuco mejoran su desempeño en el servicio al cliente?	0.3 %	3.2%	5%	60.3%	31.2 %	100%
¿Considera que la rotación del personal afecta la calidad del servicio en Madam Tusan - Puruchuco?	0.3 %	8.2%	15.5%	58.3%	17.8 %	100%
¿Con qué frecuencia consideras que el personal de Madam Tusan - Puruchuco mostró un alto nivel de motivación y compromiso en tu última visita?	0.3 %	3.5%	6.7%	63%	26.5 %	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

La tabla 10 y la figura 4 de la dimensión Capacitar al personal con incentivos y recompensas presenta una distribución alta en la frecuencia bueno con 69.7%, lo que refleja una percepción favorable respecto a la formación, motivación e incentivos ofrecidos al personal del restaurante. El 3.2 % de los encuestados se ubica en el nivel malo y el 27.1 % en el nivel regular, lo que indica que la mayoría reconoce que la capacitación y los incentivos contribuyen de manera significativa al desempeño del servicio.

La Tabla 11 muestra que la percepción sobre la capacitación y los incentivos del personal presenta una tendencia favorable, aunque con variaciones entre los ítems evaluados. En relación con los incentivos ofrecidos al personal, el 60.3 % de los encuestados respondió en la categoría casi siempre y el 31.2 % en siempre, lo que indica que la mayoría considera que los incentivos sí mejoran el desempeño en el servicio. Sin embargo, aún existe un 5 % que respondió A veces, un 0.3 % que respondió nunca, y un 3.2% casi nunca, lo que refleja que no todos los clientes perciben este efecto de manera constante. Respecto a la influencia de la rotación del personal en la calidad del servicio, la distribución se muestra, 58.3% indicó casi siempre, 17.8 % siempre, 15.5 % a veces, 8.2% casi nunca y 0.3 % nunca, evidenciando que los clientes tienen percepciones

mixtas sobre este aspecto. Finalmente, en cuanto al nivel de motivación y compromiso del personal, se observa nuevamente una valoración positiva, ya que el 63 % eligió casi siempre y el 26.5 % siempre, mientras que 6.7% seleccionó A veces y el resto se distribuye entre nunca y casi nunca. los hallazgos indican que tanto la capacitación como los incentivos son considerados factores que aumentan el rendimiento y la motivación de los empleados, a pesar de que persisten puntos de vista divididos acerca del efecto que tiene la rotación del personal en la calidad del servicio.

Tabla 12

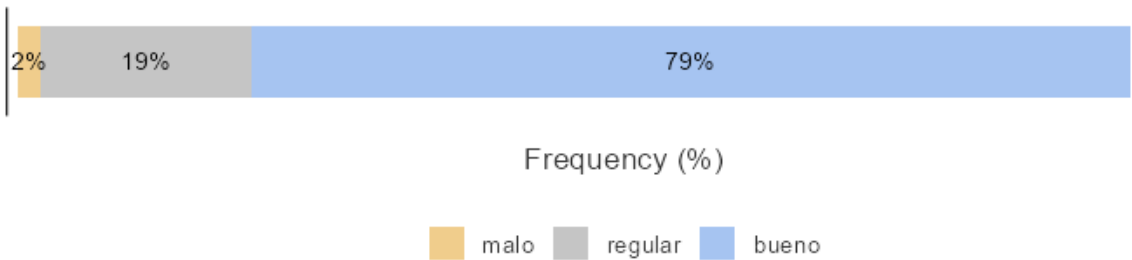
Escala valorativa de la variable calidad de servicio

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	7	2%	2%
Regular	65	19%	21%
Bueno	271	79%	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 5

Calidad de servicio



Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

En la tabla 12 se observa que la variable Calidad de servicio evidencia una valoración mayoritariamente buena, ya que el 79 % de los encuestados se ubica en este nivel, mientras que el 19 % se encuentra en el nivel medio y solo el 2 % en el nivel bajo.

Tabla 13

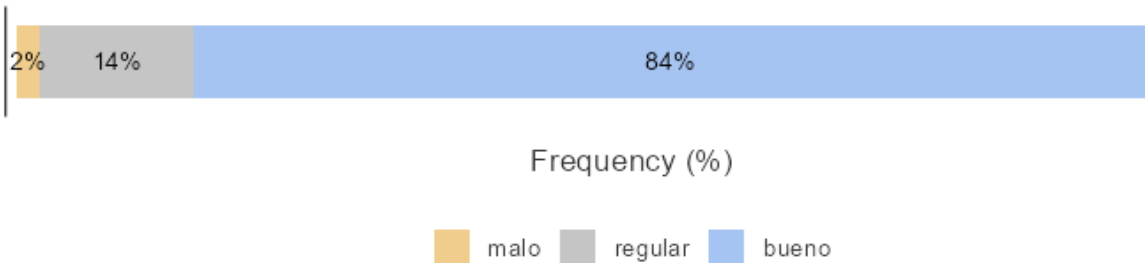
Dimensión 1 - Fiabilidad operativa

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	7	2%	2%
Regular	47	13.7%	15.7%
Bueno	289	84.3%	100%
Total	243	100%	

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 6

Fiabilidad operativa



Nota. Recolección de datos (2026).

Tabla 14

Resumen de preguntas fiabilidad operativa

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Total
¿El restaurante Madam Tusan - Puruchuco cumple con lo que promete en cuanto a la calidad de alimentos?	0.3%	3.2%	3.5%	57.4%	35.6%	100%
¿La información proporcionada por el restaurante (menús, horarios, promociones) es clara y	0.3%	1.2%	6.1%	47.5%	44.9%	100%

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Total
precisa?						
¿El restaurante cumple con los tiempos de entrega de los pedidos, tanto para el servicio de comedor como el delivery?	0.3%	3.5%	4.7%	61.5%	30%	100%
¿El restaurante mantiene la misma calidad en el servicio y los alimentos en cada visita?	0.3%	2.6%	5.2%	53.1%	38.8%	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

La tabla 13 y figura 6 muestra que la fiabilidad La dimensión Fiabilidad presenta una valoración claramente favorable, ya que el 84 % de los encuestados se ubica en el nivel bueno, mientras que el 14% se encuentra en el nivel regular y únicamente el 2 % en el nivel bajo.

En la tabla 14 se observa que el 57.4% de los participantes considera que el restaurante casi siempre cumple con la calidad de los alimentos, y un 35.6 % indica que siempre, lo que evidencia confianza en la oferta gastronómica. Asimismo, el 47.5% señala que la información proporcionada (como menús y horarios) es que casi siempre clara y precisa, complementado con un 44.9% en siempre. Respecto al cumplimiento de los tiempos de entrega, el 61.5% seleccionó la opción casi siempre y siempre el 30%, lo que indica un nivel elevado de satisfacción con la puntualidad tanto en el servicio de comedor como en delivery. De igual forma, el 53.1 % mencionó que el restaurante mantiene casi siempre la misma calidad en cada visita, y el 38.8 % afirmó siempre, lo que refuerza la consistencia en la experiencia del cliente. En conjunto, los resultados permiten concluir que la dimensión Fiabilidad es una de las fortalezas más sólidas del restaurante, reflejando cumplimiento, claridad, puntualidad y estabilidad en la calidad del servicio y los productos ofrecidos.

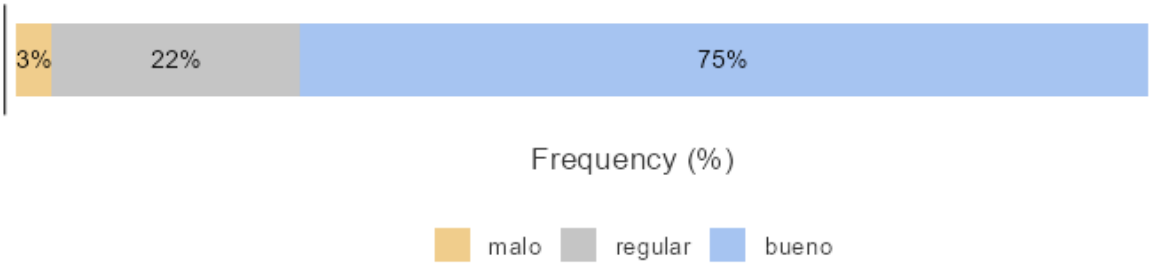
Tabla 15

Dimensión 2 - Capacidad de respuesta

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Malo	11%	3.2%	3.2%
Regular	75%	21.9%	25.1%
Bueno	257%	74.9%	100%
Total	243	100%	

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 7



Capacidad de respuesta

Nota. Recolección de datos (2026).

Tabla 16

Resumen de preguntas de capacidad de repuesta

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siem pre	Total
¿Con qué frecuencia considera que fue atendido rápidamente al llegar al restaurante y que el tiempo de espera para ser servido fue adecuado?	0.3%	2.9%	4.7%	63%	29.2 %	100%
En caso de que haya tenido algún inconveniente con su pedido o servicio, ¿qué tan rápido fue resuelto por el personal del restaurante?	0.3%	5.5%	6.7%	55.7%	31.8 %	100%
¿Con qué frecuencia consideras que la rapidez y eficiencia del servicio en	0.3%	2.9%	7%	60.9%	28.9 %	100%

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Total
Madam Tusan - Puruchuco superó a la de otros restaurantes que has visitado?						
Si no estaba completamente satisfecho, ¿recibió una respuesta o solución inmediata por parte del personal?	0.3%	4.7%	5.8%	56%	33.2%	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

La tabla 15 y figura 7 evidencia La dimensión Capacidad de respuesta muestra una valoración predominantemente alta, ya que el 75% de los encuestados se ubica en este nivel, mientras que el 22% se encuentra en el nivel medio y solo el 3% en el nivel bajo, lo que evidencia que la mayoría de los clientes percibe una atención rápida y eficiente por parte del restaurante. Al revisar la tabla 16, las preguntas específicas, se observa que el 63% de los clientes considera que casi siempre reciben atención rápida al llegar al restaurante y un 29.2% señala que siempre, lo que indica una buena percepción del tiempo de espera. En situaciones donde ocurrió algún inconveniente, el 55.7 % afirma que casi siempre se resolvió con prontitud y el 28% siempre, lo que refuerza la percepción de eficacia del personal para solucionar problemas. Asimismo, la rapidez y eficiencia del servicio destacan positivamente, ya que el 60.9% indica que casi siempre y el 28.9% siempre. Finalmente, ante casos de insatisfacción, el 56% menciona haber recibido que casi siempre una respuesta inmediata y otro 33.2% siempre. En conjunto, estos resultados muestran que el restaurante ofrece una atención ágil y oportuna, siendo esta una de sus principales fortalezas dentro de la calidad del servicio.

Tabla 17

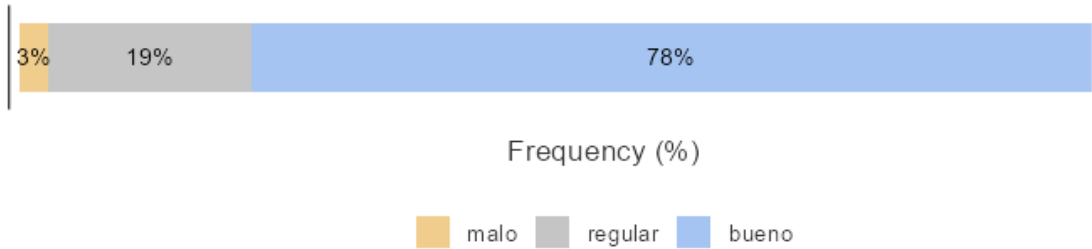
Dimensión 3 - Empatía en la operación

Frecuencia	Recuentos	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
------------	-----------	-------------------	----------------------

Malo	9	2.6%	2.6%
Regular	65	19%	21.6%
Bueno	269	78.4%	100%
Total	243	100%	

Nota. Recolección de datos (2026).

Figura 8



Empatía en la operación

Nota. Recolección de datos (2026).

Tabla 18

Resumen de preguntas empatía en la operación

N.º	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siem pre	Total
¿El personal de Madam Tusan - Puruchuco demuestra interés y atención por sus preferencias y necesidades como cliente?	0.3%	2.9%	6.4%	54.8%	35.6 %	100%
¿Se siente que el servicio que recibe en Madam Tusan - Puruchuco está adaptado a sus preferencias personales, como la elección de platos o el ambiente?	0.3%	2%	6.7%	59.8%	31.2 %	100%
¿Con qué frecuencia consideras que el personal fue amable y te hizo sentir bien recibido y atendido en tu última visita al restaurante?	0.3%	1.7%	3.8%	56.3%	37.9 %	100%
¿El personal le ha recomendado productos basados en sus gustos personales o preferencias durante su visita?	0.3%	3.5%	10.5%	53.6%	32.1 %	100%

Nota. Recolección de datos (2026).

Interpretación:

La tabla 17 y figura 8 La dimensión de empatía en la operación presenta una valoración ampliamente favorable, ya que el 78% de los encuestados se ubica en el nivel bueno y el 19 % en el nivel regular, mientras que un 3% se encuentra en el nivel bajo. Esto evidencia que los clientes perciben un trato cercano, amable y orientado a sus necesidades personales por parte del personal del restaurante. Los resultados de las preguntas según la tabla 18 específicas refuerzan esta percepción: el 54.8% de los clientes señala que el personal casi siempre demuestra interés por sus preferencias y un 35.6 % indica siempre. Asimismo, el 59.8 % manifiesta que el servicio está casi siempre adaptado a sus gustos personales, seguido por un 31.2% que señala siempre, lo que refleja una atención personalizada consistente. En cuanto al trato recibido, el 56.3 % afirma que siempre fue atendido con amabilidad y se sintió bien recibido, complementado con un 37.9 % en siempre. Finalmente, el 53.6% indica que casi siempre recibió recomendaciones basadas en sus gustos, mientras que un 32.1% señala siempre. En conjunto, estos resultados confirman que la empatía en la operación constituye una de las fortalezas más destacadas del restaurante, reflejándose en un servicio cálido, personalizado y atento a las preferencias individuales del cliente.

5.5.1.2 Prueba de normalidad de datos

Tabla 19

Prueba de normalidad de datos de las dimensiones

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov		
	w	p
Experiencia al cliente	0.900	<.001
Comunicación y atención personalizada	0.966	<.001
Capacitar al personal con incentivos y recompensas	0.856	<.001
Fiabilidad en la operación	0.839	<.001
Capacidad de respuesta	0.868	<.001
Empatía en la operación	0.865	<.001

Nota. La información expuesta muestra la distribución de las respuestas de los encuestados en relación con las dimensiones de diseño de estrategias, fidelización y calidad de servicio (2026).

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$, los datos tienen distribución normal.

Si $p < 0.05$, los datos no tienen distribución normal.

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov evidencian que todas las dimensiones evaluadas presentan valores de significancia inferiores a 0.05 ($p < .001$) por lo que, se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se concluye que los datos no siguen una distribución normal en consecuencia, para el análisis inferencial de las relaciones entre las variables se emplearán pruebas estadísticas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

5.5.2 Análisis ligado a las hipótesis

Contraste de hipótesis general

Paso 1: planteo de hipótesis

H0: La implementación de estrategias de fidelización no se mejorará significativamente la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

H1: La implementación de estrategias de fidelización mejorará significativamente la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

Paso 2: seleccionar el nivel significativo

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, criterio utilizado para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

Paso 3: seleccionar la prueba de referencia -correlación de Rho Spearman

Se empleó la prueba de correlación de Rho Spearman para determinar la relación entre la variable diseño de estrategias y fidelización y la calidad de servicio en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco.

Tabla 20

Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y fidelización y calidad de servicio.

		Diseño de estrategias y fidelización	Calidad de servicio
Diseño de estrategias y fidelización	Rho Spearman	-	0.654***
	p-valor	-	<.001
	N	-	343
Calidad de servicio	Rho Spearman	0.654***	-
	p-valor	<.001	-
	N	343	-

Nota. La información presentada corresponde a los resultados obtenidos mediante el cuestionario de diseño de estrategias y fidelización y calidad de servicio aplicado en el año 2026.

Paso 4: análisis de P- valor

Los resultados muestran un valor de significancia $p < 0.001$, siendo este menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: interpretación

Se concluye que la implementación de estrategias de fidelización mejora significativamente la calidad de servicio medida a través del NPS en el restaurante

Madam Tusan - Puruchuco, 2026. Asimismo, se evidencia una correlación positiva alta entre las variables $r = 0.654$, indicando que a medida que mejora el diseño de estrategias y fidelización, también aumenta la calidad del servicio.

Contraste de hipótesis específica 1

Paso 1: planteo de hipótesis

H0: La implementación de estrategias de fidelización no se mejorará significativamente la fiabilidad en la operación medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

H1: La implementación de estrategias de fidelización se mejorará significativamente la fiabilidad en la operación medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

Paso 2: seleccionar el nivel significativo

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

Paso 3: seleccionar la prueba de referencia -correlación de Rho Spearman

Se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman para determinar la relación entre diseño de estrategias y fidelización y la fiabilidad en la operación.

Tabla 21

Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y fiabilidad en la operación

		Diseño de estrategias y fidelización	Fiabilidad en la operación
Diseño de estrategias y fidelización	Rho Spearman	-	0.565***
	p-valor	-	<.001
	N	-	343
Fiabilidad en la operación	Rho Spearman	0.565***	-
	p-valor	<.001	-
	N	343	-

Nota. La información presentada corresponde a los resultados obtenidos mediante el cuestionario de diseño de estrategias y fidelización y fiabilidad en la operación en el año 2026.

Paso 4: análisis de P- valor

El valor de significancia obtenido fue $p < 0.001$, inferior a $\alpha = 0.05$ por tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Paso 5: interpretación

Se concluye que la implementación de estrategias de fidelización mejora significativamente la fiabilidad en la operación medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026. Además, existe una correlación positiva alta $r = 0.565$

Contraste de hipótesis específica 2

Paso 1: planteo de hipótesis

H_0 : La implementación de estrategias de fidelización no se mejorará significativamente la capacidad de respuesta medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

H_1 : La implementación de estrategias de fidelización se mejorará significativamente la capacidad de respuesta medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

Paso 2: seleccionar el nivel significativo

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

Paso 3: seleccionar la prueba de referencia -correlación de Rho Spearman

Se empleó la prueba de correlación de Rho Spearman para determinar la relación entre diseño de estrategias y fidelización y la capacidad de respuesta.

Tabla 22

Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y Capacidad de respuesta

		Diseño de estrategias y fidelización	Capacidad de respuesta
Diseño de estrategias y fidelización	Rho Spearman	-	0.658***
	p-valor	-	<.001
	N	-	343
Capacidad de respuesta	Rho Spearman	0.658***	-
	p-valor	<.001	-
	N	343	-

Nota. La información presentada corresponde a los resultados obtenidos mediante el cuestionario de diseño de estrategias y fidelización y Capacidad de respuesta aplicado en el año 2026.

Paso 4: análisis de P- valor

El valor de significancia fue $p < 0.001$, menor que $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Paso 5: interpretación

Se concluye que la implementación de estrategias de fidelización mejora significativamente la capacidad de respuesta medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026. Asimismo, se evidencia una correlación positiva alta $r = 0.658$, indicando una relación directa entre ambas variables.

Contraste de hipótesis específica 3

Paso 1: planteo de hipótesis

H_0 : La implementación de estrategias de fidelización no se mejorará significativamente la empatía en la operación medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

H1: La implementación de estrategias de fidelización se mejorará significativamente la empatía en la operación medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.

Paso 2: seleccionar el nivel significativo

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Paso 3: seleccionar la prueba de referencia -correlación de Rho Spearman

Se empleó la prueba de correlación de Rho Spearman para determinar la relación entre la variable diseño de estrategias y fidelización y la dimensión empatía en la operación en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco.

Tabla 23

Datos de correlación entre la variable diseño de estrategias y empatía en la operación

		Diseño de estrategias y fidelización	Empatía en la operación
Diseño de estrategias y fidelización	Rho Spearman	-	0.585***
	p-valor	-	<.001
	N	-	343
Empatía en la operación	Rho Spearman	0.585***	-
	p-valor	<.001	-
	N	343	-

Nota. La información presentada corresponde a los resultados obtenidos mediante el cuestionario de diseño de estrategias y fidelización y Empatía en la operación aplicado en el año 2026.

Paso 4: análisis de P- valor

Los resultados muestran un valor de significancia de $p < 0.001$, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: interpretación

Se concluye que la implementación de estrategias de fidelización mejora significativamente la empatía en la operación medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026. Asimismo, se evidencia una correlación positiva moderada entre ambas variables $r = 0.585$, lo que indica que un mayor nivel de diseño de estrategias y fidelización se asocia con una mayor percepción de empatía en la operación.

CAPITULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

En el entorno altamente competitivo del sector gastronómico de Lima Metropolitana en el año 2026, la implementación de un sistema de innovación organizativa y tecnológica enfocado en la experiencia del cliente es un requisito indispensable para la sostenibilidad y el crecimiento financiero. Para el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, el diseño de estrategias de fidelización estructuradas bajo la metodología del *Net Promoter Score* (NPS) busca transformar de manera radical la interacción con el comensal, garantizando altos estándares en la calidad de servicio.

El alcance de la propuesta de innovación abarca la reingeniería de los protocolos operativos del personal de salón, bar y caja, alineándolos de forma directa con los indicadores de satisfacción y lealtad. Se espera que la digitalización y automatización de las encuestas posconsumo capten de manera inmediata las percepciones de los clientes en sus cinco dimensiones esenciales: elementos tangibles (infraestructura y presentación), fiabilidad (exactitud de los pedidos), capacidad de respuesta (rapidez del servicio), seguridad (confianza y pulcritud) y empatía (trato personalizado y calidez).

A nivel de resultados operativos, la investigación proyecta un incremento sostenido en el porcentaje de clientes categorizados como "Promotores" y una reducción sistemática de los "Detractores", disminuyendo los riesgos asociados a la publicidad negativa boca a boca.

Asimismo, el alcance del proyecto incluye la capacitación continua del capital humano de la sede Puruchuco, el desarrollo de un cuadro de mando integral (Scorecard) que vincule el desempeño del personal con el indicador NPS, y el establecimiento de un protocolo de recuperación inmediata para resolver incidencias críticas en tiempo real antes de que el cliente abandone el establecimiento.

6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Para delimitar con rigurosidad científica el marco normativo e industrial donde opera el trabajo de investigación, se utiliza la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas, estándar oficial empleado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) en el Perú.

Bajo este sistema de codificación internacional, el rubro y la actividad económica específica en la que se encuentran los servicios del restaurante son los siguientes:

Sector económico: Terciario (Servicios).

Rubro Principal: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

Código CIIU Rev. 4 Específico: 5610 (Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas).

Perfil demográfico. El consumidor objetivo está conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, residentes principalmente en los distritos de Lima Este y zonas aledañas a la sede Puruchuco (Ate, Santa Anita, La Molina y Santa Clara), pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C+. Este rango etario agrupa tanto a jóvenes profesionales como a familias consolidadas, lo que diversifica los motivos de visita: almuerzos de trabajo, reuniones familiares, celebraciones y consumo recreativo de fin de semana.

Perfil psicográfico y conductual. Según Kotler y Keller (2012), la segmentación de mercado efectiva debe combinar variables demográficas con variables conductuales y psicográficas, ya que estas últimas explican mejor las motivaciones reales de compra. En ese sentido, el segmento de Madam Tusan se caracteriza por valorar la experiencia gastronómica como un momento social, mostrando preferencia por ambientes con un estándar de servicio alto y una oferta culinaria diferenciada dentro de la categoría chifa-fusión. Son consumidores con disposición a pagar un ticket promedio superior al de

chifas tradicionales, a cambio de calidad consistente, atención personalizada y rapidez en el servicio.

Comportamiento digital. Son usuarios habituales de herramientas digitales y redes sociales (Instagram, Google Maps, TikTok y aplicaciones de delivery), por lo que su propensión a recomendar o criticar una marca mediante canales virtuales es sumamente elevada. Esta característica resulta determinante para la presente investigación, ya que convierte a cada comensal en un emisor potencial de boca a boca digital, reforzando la pertinencia de un sistema de medición y gestión de la experiencia basado en el NPS.

Frecuencia y ocasión de consumo. El mercado objetivo incluye tanto clientes recurrentes (que visitan el restaurante de forma habitual y constituyen la base de fidelización) como clientes ocasionales u "exploradores" que llegan motivados por recomendaciones, promociones o eventos puntuales, y a quienes la estrategia de fidelización busca convertir en clientes recurrentes.

6.2.1 Fuentes de ingreso

La implementación estratégica del modelo de fidelización y control de calidad basado en el NPS impacta directamente sobre la rentabilidad de la organización. Aunque el sistema de medición no genera ingresos transaccionales de forma directa, actúa como un potente habilitador financiero que optimiza el Margen Operativo, incrementa el Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value - CLV), eleva el ticket promedio y maximiza la frecuencia de recompra de los comensales promotores.

A nivel de optimización de costos, la transición hacia una plataforma digital automatizada de recolección de datos erradica los sobrecostos operativos de los métodos tradicionales de investigación de mercado en salón. A continuación, se detalla un análisis comparativo que proyecta el impacto económico mensual de la propuesta frente a un modelo tradicional en Lima Metropolitana para el año 2026.

Tabla 24

Concepto de gasto/inversión	Enfoque tradicional/manual (mensual)	Estrategia automatizada NPS (Mensual)	Ahorro o impacto operativo por sede
Levantamiento y procesamiento de encuestas de satisfacción	S/ 1,800 (Impresión de cartillas, horas-hombre para tabulación y digitación)	S/ 350 (Módulo SaaS integrado a códigos QR en mesas y boletas digitales)	S/ 1,450
Costos por deserción y fuga de clientes detrimento	S/ 3,200 (Pérdida de clientes recurrentes no identificados a tiempo)	S/ 450 (Costo de alertas inmediatas y cupones automatizados de retención)	S/ 2,750
Inversión en campañas publicitarias de atracción masiva	S/ 4,000 (Pauta publicitaria digital y tradicional genérica y masiva)	S/ 1,200 (Campañas muy segmentadas mediante CRM a promotores)	S/ 2,800

Costos y beneficios de estrategias de NPS

Nota. Comparación de gasto tradicional frente a estrategias automatizadas de NPS y su impacto operativo.

6.2.2 Canales de distribución

La propuesta de innovación contempla una estrategia de distribución omnicanal, que articula la atención presencial con canales digitales, con el fin de ampliar el alcance del restaurante y garantizar que el sistema de medición NPS capture la experiencia del cliente en cada punto de contacto.

Canal presencial (salón físico). Constituye el canal principal y el de mayor relevancia para la investigación, dado que es donde se concentra la mayor parte de la interacción entre el cliente y el personal de servicio. Es así que, por medio de este canal se evalúan de manera directa las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL vinculadas al NPS: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es también el espacio donde se recogen las encuestas posconsumo mediante códigos QR en mesa y boleta digital, insumo central del sistema de fidelización propuesto.

Canal de delivery (Rappi y PedidosYa). Las plataformas de delivery representan un canal de distribución estratégico para captar al segmento de clientes que prioriza la conveniencia y el consumo en casa u oficina. Su incorporación responde a la necesidad identificada en la investigación de estandarizar la calidad de servicio también fuera del salón físico, mediante encuestas de satisfacción adaptadas a la experiencia de entrega a domicilio (tiempos de espera, temperatura y presentación del pedido, exactitud del pedido). Este canal amplía la cobertura del restaurante más allá de su zona de influencia geográfica inmediata en Puruchuco.

Canal digital propio (redes sociales y web). Instagram y los canales web/WhatsApp funcionan como puntos de distribución de contenido, promociones y comunicación directa con el cliente. A diferencia de los canales transaccionales (salón y delivery), este canal cumple una función de relacionamiento y fidelización: difusión de promociones segmentadas, gestión de reservas, atención de consultas y, en línea con la Estrategia 3 (Marketing de recomendación y reputación digital), espacio de visibilización

de testimonios y reseñas generadas por clientes promotores identificados mediante el NPS.

La integración de estos tres canales bajo un mismo sistema de medición permite a Madam Tusan – Puruchuco obtener una visión unificada del Net Promoter Score, evitando que la experiencia del cliente se evalúe de forma fragmentada según el punto de contacto utilizado, y sentando la base para las estrategias de promociones segmentadas y presencia omnicanal descritas en el apartado 6.2.3.

6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado

Este tipo de estrategias se fundamentan en los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales evidenciaron que la fidelización de clientes influye significativamente en la calidad del servicio medida a través del Net Promoter Score (NPS). Asimismo, se identificó la necesidad de optimizar la experiencia del cliente; así como la comunicación personalizada y además los mecanismos de seguimiento posteriores al consumo, con el fin de incrementar la satisfacción, la recompra y la recomendación del restaurante Madam Tusan – Puruchuco.

Estrategia 1: Programa de fidelización basado en NPS

- Implementar un sistema de recompensas para clientes promotores identificados mediante las encuestas NPS.
- Otorgar beneficios como descuentos, productos de cortesía, promociones exclusivas y acceso anticipado a campañas especiales.
- Clasificar a los clientes según su nivel de satisfacción para desarrollar acciones diferenciadas de retención.

Esta estrategia responde a los hallazgos que evidencian la importancia de fortalecer la lealtad del cliente y fomentar las recomendaciones positivas, permitiendo incrementar la frecuencia de visita y mejorar la percepción de calidad del servicio.

Estrategia 2: Comunicación personalizada y marketing relacional

- Crear una base de datos de clientes que permita registrar preferencias de consumo y frecuencia de visita.
- Enviar promociones personalizadas mediante correo electrónico, WhatsApp y redes sociales.
- Implementar mensajes de felicitación por cumpleaños, aniversarios y fechas especiales.

La investigación demostró que la comunicación y atención personalizada constituyen factores relevantes dentro de las estrategias de fidelización, ya que fortalecen el vínculo emocional entre el cliente y la marca, incrementando la satisfacción y la intención de recompra.

Estrategia 3: Marketing de recomendación y reputación digital

- Incentivar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias en redes sociales y plataformas de reseñas.
- Implementar campañas de referidos donde los clientes obtengan beneficios por recomendar el restaurante a familiares y amigos.
- Difundir testimonios y valoraciones positivas obtenidas mediante el sistema NPS.

Esta estrategia busca aprovechar el boca a boca positivo generado por los clientes promotores, fortaleciendo la reputación digital del restaurante y atrayendo nuevos consumidores con un menor costo de adquisición.

Estrategia 4: Promociones segmentadas y presencia omnicanal

- Diseñar campañas promocionales específicas para clientes frecuentes y nuevos consumidores.
- Integrar las acciones comerciales en redes sociales, página web y plataformas de delivery.

- Utilizar información obtenida mediante el NPS para identificar segmentos con mayor potencial de crecimiento.

El uso de canales digitales permitirá ampliar el alcance de la propuesta de valor del restaurante y fortalecer su posicionamiento en el mercado local, generando mayores oportunidades de captación y fidelización de clientes.

6.2.4 Alianzas estratégicas

Para maximizar el alcance de la propuesta y estructurar un ecosistema de fidelización de alto impacto, es muy importante forjar alianzas estratégicas institucionales y comerciales con actores clave de la industria, potenciando la propuesta de valor del restaurante en el entorno digital y operativo.

En primer lugar, el restaurante podría optar por aliarse con billeteras digitales y pasarelas de pago como Yape o Plin, ya que permitiría la integración directa de recompensas con las aplicaciones de pago más utilizadas del país; facilitando la entrega de incentivos personalizados, sorteos exclusivos, y reembolsos parciales a aquellos comensales identificados como clientes promotores asiduos en la base de datos del NPS.

De igual manera, podría formar alianzas con plataforma de delivery como Rappi o Pedidos Ya, permitiendo la estandarización técnica de encuestas de calidad de servicio específicas para el canal de distribución a domicilio; logrando que el sistema NPS consolide tanto la experiencia en el salón físico como la experiencia del cliente en su casa, optimizando los tiempos y condiciones de entrega.

6.2.5 Benchmarking

El siguiente análisis comparativo se elabora a partir de los constructos centrales del estudio: Estrategias de fidelización, operacionalizadas en sus dimensiones de comunicación interna, compromiso organizacional y motivación del personal; y la calidad del servicio medida a través del Net Promoter Score (NPS). En este caso se aplicaron

dos tipos de Benchmarking: competitivo, orientado a identificar las prácticas de empresas del mismo sector gastronómico en el mercado; y funcional, dirigido a referentes de otros rubros, pero reconocidos por su excelencia en la gestión de la experiencia del cliente y uso estratégico del NPS. Estos cuatro referentes fueron seleccionados por su pertenencia directa con los problemas identificados en la sede Puruchuco; ausencia de un programa de fidelización estructurado, mínima comunicación con el cliente, alta rotación del personal y carencia de herramientas digitales de seguimiento.

Introducción de los referentes:

China Wok

China Wok se distingue como la cadena líder de comida chino-peruana en Lima, con una notable presencia en centros comerciales, zonas residenciales y lugares de alta concurrencia. Su estrategia comercial se fundamenta en un esquema de autoservicio con alta rotación; proponiendo un menú fijo que responde a la gran demanda del mercado. Si bien comparte la herencia culinaria con Madan Tusan, se diferencia por ofrecer precios más accesibles y por contar con una infraestructura operativa sólida. Su relevancia en este estudio se debe a que, a pesar de operar en el mismo segmento de mercado, China Wok ha conservado una base de clientes fiel sin requerir un programa de fidelización formalmente estructurado, lo cual permite examinar si la percepción de la marca y la calidad del servicio pueden reemplazar, o no, a una estrategia de lealtad planificada. La brecha que representa para Madan Tusan está en la cobertura digital y la estandarización operativa.

Chifa Titi

Se destaca como una de las cadenas de chifa más antiguas y prestigiosas en Lima, con décadas de historia y una base de clientes leales, principalmente gracias a su conexión emocional con la gastronomía tradicional china-peruana. A diferencia de China Wok, Titi funciona como un restaurante con servicio completo, siendo más similar en su

experiencia de atención a la propuesta de Madan Tusan en Puruchuco, tanto en tiempo de servicio como en gasto promedio por cliente. Su estudio permite examinar cómo una marca con una larga historia gestiona la lealtad de sus clientes cuando su principal activo es una sólida reputación histórica y un servicio personalizado, en lugar de recurrir a métricas formales como el NPS

Starbucks Perú

Starbucks se posiciona como el ejemplo más mencionado a nivel mundial en estudios sobre lealtad en la industria de alimentos y bebidas. Su programa Starbucks Rewards, operativo en Perú a través de su aplicación móvil, representa un caso de integración entre tecnología, personalización y contacto directo con el consumidor. En el contexto de esta investigación, Starbucks es crucial en tres aspectos importantes: primero, porque emplea el NPS como un parámetro interno para medir la experiencia del cliente; en segundo lugar, porque ha comprobado que la motivación y la implicación de los trabajadores, exhibidas en su programa de beneficios para el personal, influyen de manera decisiva en la calidad que perciben los clientes; y en tercer lugar, porque su enfoque de comunicación en múltiples canales convierte visitas ocasionales en vínculos de lealtad conductual, que es precisamente el desfase encontrado en Madan Tusan, donde el 50% del público acude al establecimiento de forma esporádica sin un canal de comunicación que fortalezca esa relación.

Domino's Pizza

Domino's Pizza es uno de los ejemplos más destacados en la literatura empresarial sobre el uso del NPS para impulsar transformaciones digitales. A finales de los años 2000, la empresa experimentó niveles de NPS entre los más bajos de la industria de comida rápida a nivel mundial, lo que llevó a hacer pública la insatisfacción de sus consumidores y redefinir radicalmente su propuesta de valor, tomando en cuenta las opiniones directas de sus críticos. Este proceso conocido internamente como "Pizza

Turnaround”, incluyó cambios en la fórmula, en los protocolos de servicio al cliente, en la formación del personal y en los medios de comunicación con los clientes. La mejora continua del NPS en los años siguientes se convirtió en un ejemplo académico y empresarial sobre cómo los detractores, si se gestionan adecuadamente, pueden transformarse en defensores. Para este proyecto, Domino’s ofrece el marco práctico más claro, como tratar de manera distinta a cada segmento del NPS y coordinar la gestión del personal interno con los resultados externos de satisfacción del cliente.

Tabla 25

Benchmarking de herramientas digitales, CRM y gestión NPS en Madam Tusan 2026

Criterios de análisis	Madam Tusan – Puruchuco	China Wok	Chifa Titi	Starbucks Perú	Domino's Pizza
Tipo de benchmarking	Línea base	Competitivo	Competitivo	Funcional	Funcional
Herramientas digitales y CRM	No implementado. Base de datos no aprovechada	Presencia en apps de delivery (Rappi, PedidosYa)	Limitada	CRM propio integrado a la app, segmentación avanzada por comportamiento	App propia con historial de compras, sistema de seguimiento de pedidos y preferencias
Herramienta de medición NPS o equivalente	NPS implementado en el estudio (instrumento propio)	No identificado	No identificado	NPS interno + encuestas de experiencia en app	NPS como métrica central de gestión estratégica
Gestión de promotores (puntaje 9–10)	Sin estrategia definida	Sin información pública	Sin información pública	Beneficios exclusivos, programa de referidos, ofertas personalizadas	Descuentos por recompra, gamificación, reconocimiento digital
Nota. Comparación de CRM, NPS y comunicación con clientes. Gestión de pasivos (puntaje 7–8)	Sin estrategia definida	Sin información pública	Sin información pública	Comunicación de reactivación segmentada, recordatorios personalizados	Promociones dirigidas para incrementar frecuencia de visita
Gestión de detractores (puntaje 0–6)	Sin protocolo formal de recuperación	Sin información pública	Sin información pública	Atención directa vía app, resolución personalizada de quejas	Campaña pública de mejora basada en feedback ("Pizza Turnaround")
Comunicación personalizada con el cliente	Baja. 30 % de clientes percibe nula comunicación de la marca	Baja	Media. Trato cercano por tradición y reconocimiento del cliente habitual (V)	Alta. Mensajes por nombre, bebida favorita, historial de visitas	Media. Historial de pedidos, sugerencias basadas en preferencias previas

6.3 Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo técnico e integral de la propuesta se fundamenta en una guía metodológica que permitirá el levantamiento de información para la implementación de las estrategias de fidelización. A partir de la recolección de datos y la optimización de los procesos operativos en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, la propuesta tiene como propósito agilizar la retroalimentación del Net Promoter Score (NPS), facilitando la toma de decisiones basada en datos y fortaleciendo el control de la calidad del servicio en cada punto de interacción con el cliente.

6.3.1 Análisis situacional

El análisis situacional permitió identificar que el restaurante Madam Tusan – Puruchuco contaba con una marca posicionada en el mercado; no obstante, se evidenciaron oportunidades de mejora en la gestión de la experiencia del cliente y en las estrategias de fidelización. Además, se identificó la necesidad de implementar un sistema estructurado basado en el Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción de los clientes, fortalecer la comunicación personalizada y optimizar la calidad del servicio. En ese contexto, se diseñó la propuesta de innovación con el propósito de incrementar la fidelización de los clientes y contribuir a la mejora continua del restaurante.

6.3.2 Análisis FODA

Mediante el FODA se llevó a cabo la evaluación de la viabilidad de la propuesta de implementación de estrategias de fidelización mediante el Net Promoter Score (NPS) en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco:

Tabla 26

Matriz FODA para la fidelización de clientes

Matriz FODA para la fidelización de clientes	
Fortalezas	Oportunidades
-Se contó con un sistema de medición de satisfacción basado en el indicador NPS.	-Se identificó un crecimiento en el uso de herramientas digitales para la interacción con los consumidores.
-La marca presentó reconocimiento y posicionamiento dentro del sector gastronómico.	-Se evidenció un mayor interés de los clientes por experiencias personalizadas y programas de fidelización.
-Se dispuso de información para identificar clientes promotores, pasivos y detractores.	- Se observó un incremento en la adopción de canales digitales y plataformas de delivery.
-Se contó con la posibilidad de automatizar procesos de seguimiento y retroalimentación del cliente.	-Se reconoció la disponibilidad de tecnologías que facilitaron la gestión de la experiencia del cliente.
Debilidad	Amenaza
-Se identificó dependencia de la participación de los clientes en las encuestas NPS.	-Se identificó una alta competencia dentro del sector gastronómico.
-Se evidenció la necesidad de capacitación constante del personal para asegurar la correcta aplicación de la propuesta.	-Se observaron cambios constantes en las preferencias y expectativas de los consumidores.
-Se requirió una inversión inicial en herramientas tecnológicas y procesos de automatización.	-Se reconoció la rápida difusión de comentarios negativos a través de redes sociales.
-Se observó una posible resistencia al cambio por parte de algunos colaboradores.	-Se evidenció el incremento de costos operativos que podrían afectar la rentabilidad del negocio.

Nota. Matriz FODA base en el diagnóstico situacional realizado en el restaurante Madam

Tusan – Puruchuco durante el año 2026.

6.3.3 Descripción cronológica de las etapas del proyecto

La implementación del proyecto de investigación en cuestión se organizó en cinco fases consecutivas y conectadas entre sí, llevándose a cabo desde enero hasta agosto de 2026. Cada fase está dirigida a un objetivo particular dentro del ciclo de vida del estudio y mantiene una relación directa con los objetivos de investigación, el diseño metodológico cuantitativo-correlacional y la propuesta innovadora fundamentada en el Net Promoter Score (NPS) para el restaurante Madam Tusan – Puruchuco. La planificación temporal se resume en el siguiente diagrama de Gantt.

Etapas 1: Planificación y revisión bibliográfica (enero – febrero de 2026)

Objetivo de la etapa: Establecer los fundamentos teóricos, metodológicos e institucionales del proyecto de investigación.

La etapa inicial comprendió de una revisión compleja de previas revisiones científicas relacionadas a las variables de estudio: diseño de estrategias de fidelización y calidad de servicio. Por lo que, se consultaron fuentes indexadas en repositorios nacionales (CONCYTEC, RENATI-SUNEDU, repositorios universitarios) e internacionales (Scopus, Web of Science, Google Scholar). Por tanto, a partir de esta revisión se definieron el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis y el marco teórico que integra el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), la metodología NPS de Reichheld (2003) y los postulados de mejora continua de Deming.

Etapas 2: Recolección de datos (marzo – abril de 2026)

Objetivo de la etapa: Obtener información primaria, cuantitativa y representativa de los clientes del restaurante Madam Tusan – Puruchuco mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Durante esta etapa se ejecutó la prueba piloto de aplicación del cuestionario y la recolección de datos definitiva. El instrumento se aplicó en una muestra de 342 clientes con edades entre los 18 y 35 años, de ambos géneros, que visitaron el restaurante

durante el mes de abril de 2026. La selección de la muestra respondió al cálculo estadístico para poblaciones finitas ($N = 6,195$ clientes mensuales), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según lo establecido en el diseño metodológico (sección 5.3).

La recolección se realizó de forma presencial en las instalaciones del restaurante y de manera digital mediante formularios Google Forms, garantizando la accesibilidad y rapidez en la respuesta. Simultáneamente, se aplicaron encuestas NPS con la pregunta única de recomendación ("¿En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende Madam Tusan – Puruchuco a un amigo o familiar?"), con el fin de categorizar a los encuestados en promotores, pasivos y detractores. Finalmente, los datos fueron registrados y sistematizados en una base de datos digital estructurada en Microsoft Excel, lista para su posterior procesamiento estadístico.

Etapas 3: Procesamiento y análisis estadístico (abril – mayo de 2026)

Objetivo de la etapa: Procesar los datos recolectados y aplicar los procedimientos estadísticos necesarios para el contraste de hipótesis y la obtención de resultados válidos y confiables.

Una vez sistematizada la base de datos, se procedió al realizar el análisis estadístico mediante el software Jamovi versión 2.7. De esta manera, primero se evaluó la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, en la cual se obtuvo un valor de $\alpha = .869$ para la variable diseño de estrategias de fidelización y $\alpha = .936$ para la variable calidad de servicio, en la que ambas variables presentaron un coeficiente por encima del umbral recomendado de .80, lo que acredita una adecuada consistencia interna (George y Mallery, 2003).

Seguidamente, se desarrolló el análisis descriptivo de las seis dimensiones del estudio mediante tablas de frecuencia y figuras de distribución porcentual. Posteriormente, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S) arrojó valores de

significancia $p < .001$ en todas las dimensiones, evidenciando una distribución no paramétrica de los datos; en consecuencia, se seleccionó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman como prueba estadística de contraste. Los resultados de correlación entre las variables principales reportaron un coeficiente $r_s = .654$ ($p < .001$), confirmando la hipótesis general del estudio.

Etapla 4: Diseño de la propuesta de innovación (mayo – junio de 2026)

Objetivo de la etapa: Elaborar una propuesta de innovación sustentada en los resultados del análisis estadístico, orientada a optimizar las estrategias de fidelización y mejorar la calidad de servicio en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco.

Con base en los hallazgos del análisis estadístico, se procedió a formular la propuesta de innovación del proyecto. Esta etapa incluyó la elaboración del análisis situacional y la matriz FODA, el desarrollo del benchmarking competitivo (China Wok, Chifa Titi) y funcional (Starbucks Perú, Domino's Pizza), la descripción del mercado objetivo bajo los estándares del CIU Rev. 4 (código 5610), y el diseño de cuatro estrategias de fidelización orientadas a incrementar el indicador NPS: (a) programa de recompensas para promotores, (b) comunicación personalizada y marketing relacional, (c) marketing de recomendación y reputación digital, y (d) promociones segmentadas con presencia omnicanal.

Asimismo, se definieron las alianzas estratégicas con plataformas como Yape, Plin, Rappi y PedidosYa y se elaboró el análisis de costos y beneficios comparativo entre el modelo tradicional y el modelo automatizado basado en NPS (Tabla 24). La propuesta fue revisada y validada por el equipo investigador en coordinación con el asesor de tesis.

Etapla 5: Redacción y presentación del informe final (junio – agosto de 2026)

Objetivo de la etapa: Consolidar los resultados del proyecto en un informe científico riguroso, presentado según las normas APA 7.^a edición, y sustentarlo ante el jurado evaluador designado por la institución.

La etapa final comprendió la redacción integral del informe de investigación en formato APA 7.^a edición, incluyendo la revisión de coherencia entre los capítulos, la verificación de citaciones y referencias, la corrección de estilo ortotipográfico, y la elaboración de los anexos correspondientes (matriz de consistencia, instrumentos validados y fichas de juicio de expertos). El borrador fue sometido a revisión por el asesor Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima (ORCID: 0000-0003-1966-3392), incorporándose las observaciones recibidas hasta obtener la versión final aprobada.

Finalmente, el equipo investigador realizó la presentación y sustentación oral del proyecto ante el jurado evaluador designado por la Escuela ISIL durante el mes de agosto de 2026. La presentación expuso los hallazgos principales, la propuesta de innovación y las conclusiones del estudio, con el apoyo de material audiovisual.

6.4 Presupuesto

El presupuesto presentado a continuación especifica los fondos económicos requeridos para la realización del proyecto de investigación denominado "Elaboración de estrategias de fidelización para optimizar la calidad del servicio mediante el NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026". La evaluación se llevó a cabo teniendo en cuenta las necesidades de cada fase del proyecto, los recursos humanos implicados y los servicios indispensables para asegurar la calidad y rigor del análisis. Las cifras se encuentran expresadas en soles peruanos (S/) correspondientes al periodo de enero a agosto de 2026.

El presupuesto se clasifica en siete categorías: recursos humanos, materiales y suministros, software y servicios digitales, transporte y viáticos, comunicaciones y coordinación, servicios de redacción y presentación final, y una reserva para imprevistos que representa el 10% del monto total estimado, en conformidad con las mejores prácticas de elaboración presupuestaria en el ámbito de la investigación aplicada (Arias, 2020)

Tabla 27

Presupuesto de implementación de las estrategias de fidelización

N.º	Descripción del recurso	Cantidad	C. Unitario (S/)	Total (S/)
I. Recursos Humanos				
1	Investigadores (4 integrantes del equipo) – labor académica	4 personas	Voluntario	S/ 0.00
2	Asesor de tesis (Dr. Pedro Velásquez Tapullima)	1 asesor	Incluido	S/ 0.00
3	Juicio de expertos – validación del instrumento (1 especialistas)	3 expertas	Incluido	S/ 0.00
Subtotal I				S/ 0.00

N.º	Descripción del recurso	Cantidad	C. Unitario (S/)	Total (S/)
II. Materiales y Suministros				
4	Impresión de cuestionarios (342 encuestas × 2 págs. c/u)	684 hojas	S/ 0.15	S/ 102.60
5	Útiles de escritorio (lapiceros, folders, archivadores, clips)	1 paquete	S/ 65.00	S/ 65.00
6	Memoria USB (almacenamiento de base de datos)	4 unidades	S/ 18.00	S/ 72.00
7	Fotocopias de documentos de referencia y bibliografía	200 hojas	S/ 0.10	S/ 20.00
			Subtotal II	S/ 259.60
III. Software y Servicios Digitales				
8	Google Forms – recolección digital de encuestas NPS	1 plataforma	Gratuito	S/ 0.00
9	Microsoft 365 (Excel, Word, PowerPoint) – uso académico estudiantil	1 suscripción	Incluido	S/ 0.00
10	Canva Pro – diseño de materiales de la propuesta de innovación	1 suscripción / 6 meses	S/ 55.00	S/ 55.00
			Subtotal III	S/ 55.00
IV. Transporte y Viáticos				
11	Pasajes de transporte público al restaurante Madam Tusan – Puruchuco (4 investigadores × 12 visitas × pasaje ida y vuelta)	96 pasajes	S/ 2.50	S/ 240.00
12	Refrigerio en campo durante la aplicación de encuestas	4 personas × 4 días	S/ 15.00	S/ 240.00
			Subtotal IV	S/ 480.00
V. Comunicaciones y Coordinación				
13	Recargas y datos móviles	4	S/ 25.00	S/ 100.00

N.º	Descripción del recurso	Cantidad	C. Unitario (S/)	Total (S/)
	(coordinación, envío de encuestas, WhatsApp)	integrantes / 6 meses		
14	Llamadas telefónicas de coordinación con el restaurante y asesor	1 global	S/ 40.00	S/ 40.00
Subtotal V				S/ 140.00
VI. Servicios de Redacción y Presentación Final				
15	Impresión del informe final (4 ejemplares × 100 págs. c/u)	400 hojas	S/ 0.20	S/ 80.00
16	Empastado y encuadernación del informe final (4 ejemplares)	4 unidades	S/ 35.00	S/ 140.00
17	Corrección de estilo y revisión ortotipografía APA 7.ª ed.	1 servicio	S/ 0.00	S/ 0.00
Subtotal VI				S/ 220.00
VII. Imprevistos (10% del total estimado)				
20	Reserva para gastos no contemplados, inconvenientes operativos o reimpressiones	1 global	10% s/total	S/ 180.46
Subtotal VII				S/ 180.46
PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO				S/ 1,335.06

Nota. Elaboración con base en los recursos, materiales, servicios y actividades

requeridas para la implementación de las estrategias de fidelización propuestas en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026.

Interpretación:

El presupuesto total estimado asciende a S/ 1,985.06, una inversión que refleja la naturaleza académica del proyecto y la participación comprometida del equipo investigador, cuyos aportes en términos de horas de trabajo e investigación no se cuantifican monetariamente, pero constituyen el principal activo del estudio.

Rubro más significativo: El transporte y los viáticos (S/ 480.00) representan el mayor egreso monetario del presupuesto, derivado de las doce visitas al restaurante Madam Tusan – Puruchuco realizadas por los cuatro integrantes del equipo para la aplicación de encuestas, coordinaciones y seguimiento del estudio, dada la ubicación geográfica del local en el distrito de Ate.

Eficiencia digital: La adopción de herramientas gratuitas como Google Forms para la recolección de encuestas NPS y la generación de códigos QR permitió optimizar los costos operativos de la etapa de recolección de datos, reduciendo significativamente el gasto en impresiones físicas y eliminando la necesidad de plataformas digitales de pago para la captura de datos primarios.

Sostenibilidad económica: El proyecto demuestra ser económicamente viable para un equipo de investigación conformado por cuatro estudiantes de pregrado, con un costo promedio individual de S/ 496.27, dentro de márgenes razonables para un trabajo de investigación aplicada del nivel académico exigido (Bernal, 2010).

CONCLUSIONES

Objetivo General

Mediante el análisis Rho de Spearman, se estableció que el diseño de estrategias de fidelización mantiene una relación estadísticamente significativa con la calidad del servicio a través del Net Promoter Score (NPS) en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026; ya que se obtuvo una correlación de 0.654, evidencia una relación positiva considerable entre las variables de estudio y con un nivel de significancia $p < 0.001$; por lo que se aceptó la hipótesis de investigación. De esta manera, estos resultados demuestran que aplicar estrategias de fidelización contribuye a mejorar la experiencia, satisfacción y lealtad de los clientes.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Se determinó que el diseño de estrategias de fidelización se relaciona de manera significativa con la fiabilidad operativa del servicio en Madam Tusan – Puruchuco, 2026. Esto se evidenció mediante un nivel de significancia $p < 0.001$ y un coeficiente Rho de Spearman de 0.565, demostrando una relación positiva moderada. Por ello, fortalecer las estrategias de fidelización contribuye a mejorar la confianza del cliente, el cumplimiento del servicio y la calidad percibida.

Objetivo Específico 2

Asimismo, se estableció que el diseño de estrategias de fidelización tiene una relación significativa con la capacidad de respuesta del servicio en Madam Tusan – Puruchuco, 2026, donde los resultados mostraron un nivel de significancia $p < 0.001$ y un coeficiente Rho de Spearman de 0.658, reflejando una relación positiva considerable. Esto evidencia que dichas estrategias favorecen una atención más rápida, eficiente y orientada a las necesidades del cliente.

Objetivo Específico 3

Se evidenció que el diseño de estrategias de fidelización mantiene una relación significativa con la empatía en la operación del servicio en Madam Tusan – Puruchuco, 2026. El análisis estadístico obtuvo un nivel de significancia $p < 0.001$ y un coeficiente Rho de Spearman de 0.585, indicando una relación positiva moderada. Estos resultados muestran que la fidelización fortalece la atención personalizada y mejora la experiencia del consumidor.

Objetivo Específico 4

Se concluyó que el diagnóstico de la situación actual permitió identificar oportunidades de mejora en la calidad del servicio y en las estrategias de fidelización del restaurante. Estos hallazgos permitieron reconocer aspectos clave para fortalecer la experiencia del cliente y optimizar los procesos de atención.

Objetivo Específico 5

Se determinó que el diseño del plan de estrategias de fidelización permitió establecer acciones enfocadas en mejorar la experiencia del cliente, la atención personalizada y la calidad del servicio. La propuesta contribuyó a fortalecer la satisfacción, recomendación y lealtad de los consumidores.

Objetivo Específico 6

Se estableció que el uso del Net Promoter Score (NPS) permitió evaluar la satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante. Esta herramienta facilitó la identificación de oportunidades de mejora y la toma de decisiones orientadas a incrementar la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

Recomendación General

Se recomienda a la administración del restaurante Madam Tusan – Puruchuco formalizar e institucionalizar el uso del Net Promoter Score como herramienta permanente de gestión, y no únicamente como instrumento de medición puntual para efectos de esta investigación. Dado que se comprobó una relación positiva considerable entre el diseño de estrategias de fidelización y la calidad del servicio ($r_s = .654$; $p < .001$), su aplicación continua permitiría a la gerencia contar con información actualizada para la toma de decisiones y for consolidar, en el mediano plazo, una cultura organizacional orientada al cliente.

Recomendaciones específicas

Sobre la fiabilidad operativa. Dado que esta dimensión obtuvo la valoración más alta del estudio (84.3% en nivel bueno), se recomienda documentar y estandarizar los protocolos actuales de cumplimiento en calidad de alimentos, tiempos de entrega y consistencia del servicio, de modo que esta fortaleza pueda replicarse en otras sedes de la cadena y no dependa únicamente del desempeño individual del personal de Puruchuco.

Sobre la capacidad de respuesta. Se recomienda establecer tiempos máximos de atención y resolución de incidencias como indicador formal dentro del protocolo de servicio, ya que, si bien el 74.9% de los clientes percibe una atención ágil, aún existe un 25.1% que la califica entre regular y mala. Formalizar este estándar permitiría sostener la fortaleza identificada y reducir la variabilidad en la atención.

Sobre la empatía en la operación. Se recomienda incorporar un registro de preferencias del cliente (platos favoritos, ocasión de visita, restricciones alimentarias) dentro de la base de datos propuesta, de manera que el trato personalizado que hoy

perciben el 78.4% de los comensales no dependa de la memoria del colaborador, sino de un sistema que respalde y sostenga esta práctica en el tiempo.

Sobre la comunicación y atención personalizada. Este fue el punto más crítico identificado en el diagnóstico, con un 51.6% de los clientes que percibió una comunicación deficiente por parte del restaurante. Se recomienda priorizar, como primera fase de implementación, la creación de la base de datos de clientes y el canal de mensajería (WhatsApp, correo electrónico o redes sociales) descritos en la Estrategia 2, ya que representa la brecha más amplia entre la percepción actual del cliente y el estándar de servicio que el restaurante busca proyectar.

Sobre el diseño e implementación del plan de fidelización. Se recomienda ejecutar las cuatro estrategias propuestas de manera escalonada, iniciando con un piloto del programa de recompensas para clientes promotores (Estrategia 1) durante un periodo de dos a tres meses, antes de extender las estrategias de marketing de recomendación y promociones segmentadas, con el fin de medir su impacto real sobre el NPS antes de comprometer mayor inversión.

Sobre el uso continuo del NPS. Se recomienda desarrollar el cuadro de mando (scorecard) planteado en la propuesta de innovación, vinculando los resultados del NPS con las metas del personal de salón y caja, de forma que la medición no quede aislada del desempeño diario, sino que se traduzca en incentivos concretos para el equipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, R. (1993). *El método Deming: Fundamentos para la calidad y la dirección de empresas*. Javier Vergara.
https://books.google.com/books/about/El_m%C3%A9todo_Deming.html?id=2WwTAAAACAAJ
- Alava Cervantes, W. S. (2021). *Net Promoter Score como herramienta de medición de la satisfacción de cliente para la Asociación de Producción Textil Remake* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3261>
- Antonio, C. Z. C. (2020). *Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65877>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*.
https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Ávila Vásquez, M. B., & Lucas Flores, J. M. (2023). *Valor y fidelización de los clientes del comercial de electrodomésticos “Osejos” del cantón Puerto López* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5178>
- Ayres Caballero, V., Moreno Victorio, C., Rivera Flores, V. E., & Rojas Cabrel, D. A. (2022). *Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller, Escuela ISIL–San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/632>
- Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC
https://books.google.es/books?id=dKetaOluV_sC&lpg=PR2&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=false

- Botey, P. (7 de marzo 2022). Net Promotor Score (NPS): ¿Qué es y cómo se calcula? *Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caisa Yucailla, E. D., Garcés Lescano, A. D., & Vite Constante, J. P. (2022). Efectos de la calidad del servicio académico: un acercamiento a la satisfacción del estudiante de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*, (29), 117–138. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-21062022000100117&script=sci_arttext
- Cardenas Solis, W. P. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_WP-SD.pdf
- Cedeño, L. A. M., & Montesdeoca, J. L. Z. (2021). Motivación laboral y nivel de compromiso en el Servicio de Rentas Internas del Cantón Portoviejo, Provincia Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 498–508. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383813>
- Cervantes-Chan, C., Lara-López, H., & Gómez-Xul, G. (2021). Empatía y calidad de servicio: Papel clave en las emociones positivas en equipos de trabajo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 147–158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books/about/El_Servicio_centrado_en_el_cliente.html?id=o37JeJi0-goC&redir_esc=y
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Ediciones Granica.
https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_del_marketing_de_servicios_La.html?id=I6-SO2u0FEYC&redir_esc=y
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Noreña, N., & Ríos Gallego, J. A. (2024). *Estrategias de marketing para generar fidelización de clientes en el restaurante La H hamburguesería de Pereira* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional UCP.
<https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/03170ea7-5025-40fc-9057-0ff31eb88fe3>
- García Tulich, J. M. N. (2024). Integración de tecnologías de levantamiento digital y uso de inteligencia artificial en el proceso de encuestas de investigación: aplicación en la encuesta nacional desempeño global de la comunicación médico-paciente. *Revista del Hospital Italiano de Buenos Aires*.
<https://ojs.hospitalitaliano.org.ar/index.php/revistahi/article/view/259>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
<https://archive.org/details/spssforwindowsst00geor>
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). *Journal of Consumer*

- Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 36–53.
<https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/41>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
<https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>
- Guanilo-Pareja, C. G., Barragán-Codina, J. N., & Guerra-Rodríguez, P. (2024). Incidencia de las plataformas digitales en la fidelización de clientes en restaurantes de Lima. *Vinculatégica EFAN*, 10(5), 65–82.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/971>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-lainvestigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Herrera, J. E. P. (2018). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (4ta ed.). Ecoe Ediciones.
<https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/f82bae0a-e698-4387-a079-c30a567341c4/content>
- Hinostroza Borda, Y. Y. (2021). *Gestión de venta y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata SAC, Ate Vitarte, Lima-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de los Andes]. Repositorio Institucional UTELESUP. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2577>
- Ilimbor, S., & Rodríguez Vega, [Inicial(es)]. (2022). *Análisis del grado de accesibilidad en el restaurante Donde Fercho ubicado en el cantón Babahoyo* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13512>
- Jick, T. D. (1979). *Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action*. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611. <https://doi.org/10.2307/2392366>

- Kohut, M., Jalbuena, T., Alfiero, R., DiPalazzo, J., Anderson, E., & Bishop, J. (2025). Net Promoter Score as a reflection of patients' opinions about telemedical visits: A mixed methods analysis. *Telemedicine and e-Health*, 31(5), 634–642.
<https://doi.org/10.1089/tmj.2024.0300>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
<https://iris.unito.it/handle/2318/137823>
- León Orosco, Y. V. (2022). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34491>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
<https://library.perbanas.ac.id/images/book/PHK111/services%20marketing%20people,%20tehnology,%20strategy.pdf>
- Luisa, G. G. M., Vanessa, I. G., & Raquel, A. C. (2018, 1 diciembre). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/12968>
- Marroquín Neyra, K. G., & Castro Salazar, E. G. (2024). *Análisis de la fidelización de clientes como proceso clave en la posventa de la empresa BUK SAC* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675066>
- Martín-García, X., Bär-Kwast, B., Gijón-Casares, M., Puig-Rovira, J. M., & Rubio-Serrano, L. (2021). El mapa de los valores del aprendizaje-servicio. *Alteridad. Revista de Educación*, 16(1), 12–22.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86422021000100012

- Méndez Limay, K. L., & Guevara Becerra, C. Y. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca en el año 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/41762>
- Olea, S. D., & Herazo, O. J. (2018). *Identificación de los factores de riesgos que exponen la seguridad del personal que elabora en las instalaciones del restaurante Lela en la ciudad de Cartagena* [Proyecto aplicado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/24366>
- Ortega, C. (2021). *Beneficios de la satisfacción del cliente*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40 <https://books.google.com.pe/books?id=Rt96wAigg2oC>
- Paredes Haro, M. L. E., & Arriaga Velásquez, R. J. (2023). *Propuestas de mejora de NPS en una entidad financiera a través de análisis de sensibilidad y optimización de procesos* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670469/Paredes_HM.pdf
- Peñaloza de García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente! *Visión Gerencial*, 3(1), 39–50. <https://biblat.unam.mx/es/revista/vision-gerencial/articulo/la-clave-para-el-exito-empresarial-la-satisfaccion-del-cliente>
- Perú Retail. (2019, 7 de noviembre). *10 datos importantes sobre el centro comercial Real Plaza Puruchuco*. <https://www.peru-retail.com/real-plaza-10-datos-importantes-puruchuco/>
- Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial

- en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94–103.
<https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244>
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55. <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>
- Riveros, J., & Berné, C. (2007). Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing. *Revista Médica de Chile*, 135(7), 862–870.
<https://doi.org/10.4067/S0034-98872007000700006>
- Shi, X., & Wei, Q. (2024). RNSC: A hierarchical deep learning model for net promoter scoring understanding by combining review and note through semantic consistency. *Knowledge-Based Systems*, 301, 112251.
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2024.112251>
- Suquilanda, S. P. (2021). Capacitación continua para docentes de escuelas multigrado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 5918–5935.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/731>
- Tamayo Mendoza, R. M., Menacho Rivera, A. S., & Hinojo Jacinto, G. N. (2023). *La retroalimentación como estrategia para mejorar el proceso formativo del estudiante* [Tesis de licenciatura, Centro de Investigación y Desarrollo de Ecuador]. Repositorio Institucional CIDE.
<https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/2711>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.
https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_y_servicio_Concepto_y_herramient.html?id=KhFRG7SfQRUC&redir_esc=y

- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & Del Río, J. A. J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Ziegler, A., Peisl, T., & Raeside, R. (2023). Improving service quality through customer feedback – the case of NPS in IBM's training services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(2), 190–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2022-0106>

ANEXOS

ANEXO 1: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Diseño de estrategias de fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026

Integrantes:

1. Livia Dominguez, Grecia de los Angeles
2. Saldaña Parra, Ana Paula
3. Saurin Fabian, Katherine Kasandra

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico: Aumenta el beneficio del restaurante gracias a la disminución de los costes de captación, al incremento del ticket medio y a la mayor fidelización de clientes.
Impacto social: mejora la relación con los clientes a través de una comunicación continua y un servicio más individualizado.
Impacto tecnológico: promueve la digitalización del servicio a través de encuestas automatizadas, un CRM y un Scorecard asociado con el NPS.
Impacto en la organización: fomenta una cultura de mejora constante y formación del personal que esté en línea con los indicadores de servicio.
Impacto académico: aporta pruebas empíricas sobre la aplicación del NPS en el ámbito gastronómico, que pueden ser utilizadas como referencia para investigaciones futuras de este tipo.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se encuestó a 343 consumidores; el 77.6% de ellos consideró que su experiencia había sido buena, aunque se encontraron oportunidades para mejorar en términos de atención personalizada y comunicación. Después de utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que reveló una distribución no normal ($p < .001$), se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Una conexión positiva y significativa entre la calidad del servicio y las estrategias de fidelización fue corroborada por la hipótesis general ($\rho = .654$, $p < .001$). Además, las hipótesis concretas confirmaron correlaciones notables en cuanto a sus dimensiones de empatía ($\rho = .585$), fiabilidad ($\rho = .565$) y capacidad de respuesta ($\rho = .658$). Para concluir, se evidencia que las tácticas de fidelización tienen un efecto positivo en el nivel de calidad del servicio, el cual se mide a través del NPS.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Tabla 28

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título de la investigación:		“Diseño de estrategias fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026”			
Línea de investigación:		Gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente			
Autor del instrumento:		Saurin, Katherine - Livia, Grecia - Saldaña, Ana			
HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias de fidelización mejoran la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?	Implementar el diseño de estrategias de fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026	La implementación de estrategias de fidelización mejorará significativamente la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.	Variable 1: Diseño de estrategias de la fidelización	D1: Experiencia al cliente	• Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva correlacional • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: Clientes del restaurante Madam Tusan- ATE, Puruchuco
				D2: Comunicación y atención personalizada	
				D3: Capacitar al personal con incentivos y recompensas	
			Variable 2: Calidad de servicio	D1: Fiabilidad en la operación	
				D2: Capacidad de respuesta	
				D3: empatía en la operación	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿En qué grado la dimensión de comunicación interna influye en la mejora de la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?	Identificar la relación que existe entre la dimensión comunicación interna y la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.	La comunicación interna se relaciona significativamente con la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.	Experiencia del cliente	- NPS	Encuesta/cuestionario
				- Retención de clientes	
				- Frecuencia de compra	
				- satisfacción del cliente	
				-Engagement	
			Comunicación y atención personalizada	-Frecuencia de interacción	
				- Tasa de quejas	
				- Análisis de feedback cuantitativo	
				- Tasa de clientes que vuelven por un trato personalizado	
¿Cómo la dimensión incide el compromiso organizacional del personal en la calidad del servicio a través del NPS en el	Establecer la relación que existe entre la dimensión compromiso organizacional y la calidad del servicio a través del NPS en el	El compromiso organizacional del personal influye de manera significativa en la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan -	Capacitar al personal con incentivos y recompensas	- Mejora en el desempeño laboral	
				- porcentaje de rotación de empleados	
				- Niveles de motivación y compromiso del personal	

restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?	restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.	Puruchuco, 2026.	Fiabilidad Operativa	- Cumplimiento de las promesas de servicio	
				- Exactitud en la información proporcionada	
				- Cumplimiento de tiempos de entrega	
¿En qué manera la dimensión la motivación del equipo de trabajo contribuye a la mejora de la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026?	Determinar la relación que existe entre la dimensión motivación del personal y la calidad del servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.	La motivación del personal aporta significativamente a la mejora de la calidad del servicio medida a través del NPS en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco, 2026.	Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera en la atención	
				- Agilidad en la resolución de problemas	
				- Eficiencia en el servicio ofrecido	
			Empatía en la operación	- Comprensión de las necesidades del cliente	
				- Trato personalizado	
				- Cortesía y amabilidad en la atención	

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de medición por medio de la escala Likert.

Tabla 29

Tabla de preguntas para la encuesta – Diseño de estrategias de la fidelización

Lista de Cotejo para la Evaluación de la Calidad de Servicio en el Restaurante										
Autor del instrumento:			Saurin, Katherine - Livia, Grecia - Saldaña, Ana							
Instrumento:			Lista de cotejo							
Población:			Clientes del restaurante Madam Tusan- ATE, Puruchuco							
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nº	Instrumentos	Escala de medición				
						Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Diseño de estrategias de la fidelización	Según el autor Cardenas (2020) el desarrollo de estrategias de fidelización tiene como objetivo mantener a los clientes leales mediante ofertas a medida, premios y una comunicación constante, con la finalidad de incrementar su	Experiencia al cliente	- NPS	1	¿Qué tan probable es que recomienden el restaurante Madam Tusan-Puruchuco a un amigo o familiar?					
			- Retención de clientes	2	¿Con qué frecuencia visita usted el restaurante Madam Tusan - Puruchuco?					
			- Frecuencia de compra	3	¿Cuántas veces al mes suele realizar una compra en el restaurante Madam Tusan - Puruchuco?					
			- satisfacción del cliente	4	¿Qué frecuencia estás satisfecho con la calidad del servicio recibido en Madam Tusan - Puruchuco?					
			-Engagement	5	¿con que frecuencia interactúa usted con el restaurante en las redes sociales (Instagram,					

Lista de Cotejo para la Evaluación de la Calidad de Servicio en el Restaurante									
	satisfacción, incrementar las compras recurrentes y garantizar su fidelidad a largo plazo.	Comunicación y atención personalizada			Facebook, etc.)?				
			-Frecuencia de interacción	6	¿Con qué frecuencia recibe actualizaciones o mensajes del restaurante Madam Tusan - Puruchuco?				
			- Tasa de quejas	7	¿Con qué frecuencia ha tenido que presentar alguna queja en Madam Tusan - Puruchuco?				
			- Análisis de feedback cuantitativo	8	¿Con qué frecuencia recibe retroalimentación sobre su experiencia en Madam Tusan - Puruchuco?				
			- Tasa de clientes que vuelven por un trato personalizado	9	¿Se siente que Madam Tusan - Puruchuco le ofrece un trato personalizado que lo motiva a regresar?				
		Capacitar al personal con incentivos y recompensas	- Mejora en el desempeño laboral	10	¿Cree que los incentivos ofrecidos al personal de Madam Tusan - Puruchuco mejoran su desempeño en el servicio al cliente?				
			- porcentaje de rotación de empleados	11	¿Considera que la rotación del personal afecta la calidad del servicio en Madam Tusan - Puruchuco?				
			- Niveles de motivación y compromiso del personal	12	¿Con qué frecuencia consideras que el personal de Madam Tusan - Puruchuco mostró un alto nivel de motivación y compromiso en tu última visita?				

Tabla 30

Tabla de preguntas para la encuesta – Calidad de servicio

Lista de Cotejo para la Evaluación de la Calidad de Servicio en el Restaurante										
Autor del instrumento:			Saurin, Katherine - Livia, Grecia - Saldaña, Ana							
Instrumento:			Lista de cotejo							
Población:			Clientes del restaurante Madam Tusan- ATE, Purrushuco							
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nº	Instrumentos	Escala de medición				
						Nu nca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siem pre
Calidad de servicio	Según Vera y Trujillo (2009) La calidad del servicio alude al nivel de discrepancia entre las expectativas del cliente y su opinión sobre el servicio que ha recibido. La evaluación de la calidad del servicio puede realizarse considerando diversas dimensiones que influyen en la satisfacción del	Fiabilidad en la operación	- Cumplimiento de las promesas de servicio	1	¿El restaurante Madam Tusan – Puruchuco cumple con lo que promete en cuanto a la calidad de los alimentos?					
				2	¿El restaurante mantiene la misma calidad en el servicio y los alimentos en cada visita?					
			- Exactitud en la información proporcionada	3	¿La información proporcionada (menús, horarios, promociones) es clara y precisa?					
			Cumplimiento de tiempos de entrega	4	¿El restaurante cumple con los tiempos de entrega de los pedidos, tanto en comedor como en delivery?					
		Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera en la atención	5	¿Con qué frecuencia fue atendido rápidamente al llegar al restaurante y el tiempo de espera fue adecuado?					

Lista de Cotejo para la Evaluación de la Calidad de Servicio en el Restaurante									
	cliente.		- Agilidad en la resolución de problemas	6	En caso de inconvenientes, ¿qué tan rápido fue resuelto por el personal del restaurante?				
			- Eficiencia en el servicio ofrecido	7	¿Con qué frecuencia considera que la rapidez y eficiencia del servicio superó a la de otros restaurantes que ha visitado?				
				8	Si no estaba completamente satisfecho, ¿recibió una solución inmediata por parte del personal?				
		Empatía en la operación	- Comprensión de las necesidades del cliente	9	¿El personal de Madam Tusan – Puruchuco demuestra interés por sus preferencias y necesidades como cliente?				
				10	¿El personal le ha recomendado productos basados en sus gustos personales o preferencias?				
			- Trato personalizado	11	¿Siente que el servicio que recibe está adaptado a sus preferencias personales?				
			- Cortesía y amabilidad en la atención	12	¿Con qué frecuencia el personal fue amable y lo hizo sentir bien recibido en su última visita?				

ANEXO 4: Validación de expertos

Fichas de validación



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Saurin Fabian Katherine Kasandra, Livia Dominguez Grecia de los Angeles, Ojeda Diaz Jose Enrique, Saldaña Parra Ana Paula
1.5. Especialidad	Administración y Dirección de Negocios, Dirección Publicitaria, Tecnologías de la Información, Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	Diseño de estrategias fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS –
VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas deben estar con orientación a tipo enunciado y de manera personal

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80 %. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10/09/2026

Firma del experto informante.



DNI. N° 44300506

Pedro Alfonso
Velásquez Tapullima
Doctor en educación

Fichas de validación



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUICIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Saurin Fabian Katherine Kasandra, Livia Domínguez Grecia de los Angeles, Ojeda Diaz Jose Enrique, Saldaña Parra Ana Paula
1.5. Especialidad	Administración y Dirección de Negocios, Dirección Publicitaria, Tecnologías de la Información, Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	Diseño de estrategias fidelización para mejorar la calidad de servicio a través del NPS en el restaurante Madam Tusan – Puruchuco, 2026”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS –
VARIABLE 2 O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas deben estar con orientación a tipo enunciado y de manera personal

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 82 **%.** **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10/09/2026

Firma del experto informante.



DNI. N° 44300506

Pedro Alfonso
Velásquez Tapullima
Doctor en educación