

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
MANABÍ**



Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Modalidad de titulación:

Artículo Académico

Título:

**LA FIDELIZACIÓN COMO RESPUESTA A LA ATENCIÓN DEL
CLIENTE EN NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN MANTA**

Autor: Delgado Cedeño Alan César

Tutor(a): Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP

Manta-Manabí-Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 30

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Artículo académico bajo la autoría del estudiante Delgado Cedeño Alan César. Legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “La fidelización como respuesta a la atención del cliente en negocios de comida rápida en Manta.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Com. Jessica Guadamud Vera Mg.

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas



TITULACION Alan Delgado Tesis 2026, 2 OBSERVACIONES

ID : 0562ee72a6ef2c0f4e74b4cbf8f50db5dbaffe66



9%
Suspicious texts

File name : TITULACION Alan Delgado Tesis 2026, 2 OBSERVACIONES.txt
Original file size : 196.45 KB
Number of words : 10,021

Submitter : Jessica Geoconda Guadamud Vera
Submission date : July 17, 2026
Upload type : interface
analysis end date : July 17, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities
Passages with similarities to sources found in different collections.

5%



AI detection
Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.

0%

Unrecognized languages
Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.

4%



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes
Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

<1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **DELGADO CEDEÑO ALAN CÉSAR**, con cédula de identidad N°**1351591084**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“LA FIDELIZACIÓN COMO RESPUESTA A LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN MANTA”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Alan César Delgado Cedeño
C.I.: 1351591084

E-mail: e1351591084@live.ulead.edu.ec

Celular: 0999330257

La fidelización como respuesta a la atención del cliente en negocios de comida rápida en Manta

Customer loyalty as a response to customer service in fast food businesses in Manta

Alan César Delgado Cedeño

Estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador
e1351591084@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-6490-4986>

Jessica Geoconda Guadamud Vera

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador
jessica.guadamud@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8407-9323>

Resumen: La calidad de la atención al cliente constituye un elemento determinante para fortalecer la fidelización en los negocios de comida rápida, debido a que influye en la experiencia del consumidor y en su intención de permanencia. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, Ecuador. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 383 consumidores, seleccionado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de información se realizó mediante un cuestionario basado en el modelo SERVPERF, cuya confiabilidad alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,904. Para el análisis de los datos se aplicó estadística descriptiva y la prueba de correlación de Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente ($p = 0,384$; $p < 0,001$). Asimismo, las dimensiones mejor valoradas fueron los elementos tangibles y la recomendación. Se concluye que una mejor percepción de la calidad de la atención al cliente se asocia con mayores niveles de fidelización, aportando evidencia empírica útil para orientar estrategias de gestión que fortalezcan la competitividad de los negocios de comida rápida en la ciudad de Manta.

Palabras claves: Calidad, Atención, Fidelización, Negocios, Cliente

Abstract: The quality of customer service is a key factor in strengthening customer loyalty in fast-food restaurants, as it influences the consumer's experience and their intention to remain a customer. The objective of this study was to determine the relationship between the quality of customer service and customer loyalty in fast-food restaurants in the city of Manta, Ecuador. A quantitative study was conducted with a correlational approach, a non-experimental design, and a cross-sectional scope. The sample consisted of 383 consumers, selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a questionnaire based on the SERVPERF model, which achieved a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.904. Descriptive statistics, a normality test, and Spearman's Rho correlation test were applied to analyze the data. The results showed a positive and statistically significant relationship between the quality of customer service and customer loyalty ($p = 0,384$; $p < 0,001$). Furthermore, the most highly rated dimensions were tangible elements and word-of-mouth recommendations. It is concluded that a better perception of customer service quality is associated with higher levels of loyalty, providing useful empirical evidence to guide management strategies that strengthen the competitiveness of fast-food businesses in the city of Manta.

Keywords: Quality, Service, Loyalty, Business, Customer

Solo para uso editorial

Cómo citar: Delgado Alan (2026). La fidelización como respuesta a la atención del cliente en negocios de comida rápida en Manta. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(XX), pp. XX-XX.
<https://doi.org/>

Recibido: 00/00/00 **Revisado:** 00/00/00 **Aprobado:** 00/00/00 **Publicado:** 00/00/00

1. Introducción

En el entorno competitivo actual, la fidelización del cliente se ha consolidado como uno de los pilares estratégicos para la sostenibilidad de los negocios, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. Mantener a un cliente satisfecho y dispuesto a regresar no solo reduce los costos asociados a la captación de nuevos consumidores, sino que además fortalece la reputación comercial mediante la recomendación espontánea. En este sentido, la atención al cliente adquiere un papel determinante, ya que constituye el primer vínculo emocional y funcional entre el consumidor y el establecimiento.

Diversas investigaciones respaldan esta relación directa entre servicio y lealtad, Uddin (2019) evidenció que, en los restaurantes de comida rápida de Bangladesh, factores como la calidad del servicio, el precio y la experiencia del cliente influyen de forma significativa en la satisfacción y, por consiguiente, en la fidelidad. De manera similar, estudios ecuatorianos como el de Quezada (2025) han demostrado que la amabilidad y la rapidez del personal son elementos decisivos para que el consumidor decida volver al mismo negocio. Asimismo, Mesa (2022) y Acuña (2024) destacan que estrategias de atención bien planificadas y programas de mejora continua fortalecen el vínculo emocional con los clientes, impulsando la recompra y la recomendación. Sin embargo, la fidelización del cliente no necesariamente depende únicamente de la calidad de la atención. Sunaryo (2019), en un estudio realizado de la industria local de comida rápida de Indonesia, analizó la calidad de los alimentos, la calidad del servicio, el ambiente, el precio y la ubicación como factores relacionados con la fidelización. Sus resultados evidenciaron que, al considerar la satisfacción del cliente como variable mediadora, el precio y la ubicación presentaron relaciones significativas con la fidelización; mientras que, al analizar directamente los atributos del establecimiento, el precio y la calidad de los alimentos fueron los factores que mostraron relaciones significativas. Estos resultados permiten reconocer que la fidelización puede estar relacionada con diferentes componentes de la experiencia de consumo y que la importancia de cada uno puede variar según las características del contexto estudiado.

Por lo que, el éxito de un establecimiento de comida rápida no se basa únicamente en proporcionar productos de calidad o precios accesibles, sino también en la experiencia que el cliente tiene durante su visita. Una atención rápida, amable, empática y personalizada puede crear satisfacción y confianza, elementos que, a lo largo del tiempo, se convierten en lealtad. En este contexto, la atención al cliente se entiende como el fundamento de las relaciones comerciales duraderas, ya que posibilita que el consumidor no solo regrese, sino que también aconseje el negocio a otros, convirtiéndose en un defensor involuntario de la marca. De acuerdo con (Kirberg, 2019) existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, el no haber alternativas, costes no monetarios y la confianza o credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra, por parte del consumidor. Por lo tanto, en el contexto de los restaurantes de comida rápida, este fenómeno es especialmente relevante, ya que la decisión de volver o no a un local suele depender de aspectos subjetivos relacionados con el trato recibido, el ambiente y la disposición del personal.

En la ciudad de Manta, se observa un crecimiento acelerado de negocios de comida rápida, situación que ha intensificado la competencia y ha puesto en evidencia la necesidad de mejorar los procesos de atención al cliente, muchos establecimientos centran su esfuerzo exclusivamente en la velocidad del servicio, pero descuidan elementos esenciales como la empatía, amabilidad o relación cercana con el consumidor. En relación a ello, se generan experiencias inconsistentes que no siempre logran promover la fidelización, la cual se refleja en clientes que alternan entre diferentes locales sin desarrollar una preferencia clara. Esta realidad plantea la necesidad de comprender cómo se construye la lealtad en este sector y qué papel desempeña la atención en este proceso. Frente a esta situación, surge la interrogante central que orienta la presente investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización de los clientes

de los negocios de comida rápida de Manta?

A partir de esta interrogante, se establece como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización de los clientes de los negocios de comida rápida de Manta. En coherencia con ello, se plantea como hipótesis general:

Hipótesis nula (H0):

La calidad de la atención al cliente no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta.

Hipótesis alternativa (H1):

La calidad de la atención al cliente se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta

Este estudio es pertinente porque aporta conocimiento empírico para mejorar la gestión empresarial en Manta, al identificar la relación de la atención de calidad en la fidelización, los negocios de comida rápida podrán diseñar estrategias orientadas a incrementar la satisfacción y lealtad del cliente. Como fuente oficial de contexto, el INEC reporta que Manta es el segundo cantón más poblado de Manabí con 271.145 habitantes (2022), lo cual refuerza la relevancia social y económica de la ciudad para esta ciudad.

Revisión de literatura

Marco teórico

La fidelización del cliente se entiende generalmente como la combinación de una actitud favorable y un comportamiento repetitivo hacia una misma marca o establecimiento. (Dominguez, 2024) definió la lealtad como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, la fidelidad es la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante. Para la empresa la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad. También de acuerdo a (Valer & Quispe, 2025) señala que la fidelización del cliente ocurre cuando los consumidores optan repetidamente por los productos o servicios de una empresa, fortaleciendo su conexión emocional y fomentando vínculos duraderos. En este

proceso, después de atraer al cliente, la lealtad implica construir una relación de confianza mediante interacciones constantes, garantizando que continúen seleccionando la marca. La fidelización de clientes constituye un elemento fundamental para la prosperidad de cualquier entidad financiera. Con el aumento de la competencia, las empresas necesitan enfocarse en proporcionar un servicio excelente que no solo capte a nuevos usuarios, sino que también conserve a los que ya tienen. (Roca & Roca, 2025) Desde la perspectiva comercial la cuestión reside en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial. (Funke & Day) citado por (Dominguez, 2024) es reconocido como uno de los pioneros en proponer que la fidelización de clientes consiste en la combinación de compras repetidas de un producto, servicio o marca, junto con el vínculo psicológico que el cliente desarrolla hacia el proveedor. Posteriormente, (Dominguez, 2024) sugirió que la verdadera fidelización ocurre cuando el cliente, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, siente un deseo ferviente de volver a comprar un producto o servicio específico de una organización determinada. Asimismo, (Secaira & Bonilla, 2024) destaca que es fundamental entender que la lealtad del consumidor consiste en una acción habitual de realizar compras de nuevo, lo que significa que esta devoción hacia la marca, comercio o compañía persista con el tiempo. Según (Gulam B et al., 2023) citado por (Marín, Ponce, Coro, & Lopez, 2025) la calidad del servicio influye positivamente en la percepción del cliente, ya sea en su disposición de recomendar el servicio, como también en su fidelización.

Por otro lado, la atención al cliente de acuerdo a (Laza, 2025) es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. Esto puede hacerse por distintos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales.

La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia

cuando una empresa quiere destacarse de la competencia. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en la empresa y creen que podrá ayudarlos en cualquier situación rápidamente.

Cada vez más, los clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible las 24 horas del día en todos los dispositivos. Por su parte, (Villanueva, Alejandro, & Panganiban, 2023) menciona que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Es el cliente quien genera nuestros beneficios, de modo que, en última instancia, sólo la atención al cliente aumentará dichos beneficios. (Reyes, Villacreses, Moran, & Parrales, 2025) señala que no debemos pasar por alto la relevancia de ofrecer un servicio al cliente excepcional dentro de una organización. Esto no solo contribuye a destacar y conservar a los clientes actuales, sino que también ofrece información útil para seguir mejorando y mantenerse relevante en el entorno comercial actual.

La experiencia del cliente abarca todas las percepciones sensoriales, emocionales y relaciones durante el servicio, una experiencia positiva incrementa la satisfacción del cliente, lo cual significa que los negocios de comida rápida deben equilibrar la rapidez con la calidez: ofrecer un servicio veloz sin descuidar la atención personalizada.

Asimismo, la literatura coincide en que una atención al cliente de calidad es antecedente clave de la fidelización. En el sector de comida rápida, por ejemplo, se ha observado que una atención amable, rápida, empática y personalizada puede generar satisfacción y confianza, factores que, con el tiempo se transforman en fidelización. Es decir, atender bien al cliente no solo cumple sus necesidades, sino que construye la base para que vuelva y recomiende el local. Los estudios confirman esta vinculación, un trabajo reciente en restaurantes de comida rápida en Bangladesh (Uddin, 2019) halló que la calidad del servicio guarda una relación significativa tanto con la satisfacción del cliente como con su lealtad, es decir, mejoras en las dimensiones del servicio como reducir tiempos de espera o aumentar la cortesía del

personal tienden a elevar la satisfacción. La fidelización y la atención al cliente están estrechamente relacionadas: un servicio eficiente y empático estimula la satisfacción, la confianza y el compromiso del cliente, lo cual favorece que establezca con la marca una relación de largo plazo. Por ello, en el marco de marketing relacional se resalta que el valor de la empresa a futuro depende más de mantener clientes leales que de captar nuevos, ya que los clientes fieles no solo repiten compra, sino que actúan como promotores espontáneos de la marca. (Gómez & Piedrahita, 2016)

Marketing Relacional

De acuerdo a (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022) es una estrategia utilizada por la empresas para así crear un vínculo con los clientes, puede entenderse como un proceso en el que distintas áreas de una empresa trabajan de manera conjunta para construir relaciones sólidas y beneficiosas tanto para la organización como para sus clientes, esto se logra mediante la implementación de estrategias enfocadas en atender las necesidades de cada consumidor de forma personalizada (Molina 2021). Entre los principales objetivos de este enfoque se encuentra crear, fortalecer y mantener relaciones duraderas y estables con los clientes, utilizando acciones como la orientación al cliente, la comunicación constante, la publicidad, el seguimiento postventa y evaluación de los resultados obtenidos. Por lo que se centra más en el cliente y en la experiencia que este tiene con la empresa. (Ramos & Alvear, 2021)

Calidad percibida

Por su parte, (Calle & Torres, 2023) señala que la calidad percibida es considerada un factor importante que se relaciona directamente en la confianza que los consumidores hacia una marca, cuando los clientes perciben que un producto o servicio posee calidad, aumenta la seguridad y credibilidad que sienten hacia la empresa, la calidad representa una estrategia clave para las empresas, ya que permite responder de mejor manera a las expectativas y necesidades de los clientes, así mismo (Suhud, 2022) citado por (Calle & Torres, 2023) explican que la calidad percibida no puede evaluarse de forma totalmente objetiva, debida a que está relacionada con emociones, recuerdos y experiencias de los consumidores, esto provoca que la percepción sea subjetiva y varíe entre cada individuo. (Valverde & Black, 2026)

2. Materiales y método

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se pretende medir de manera objetiva la percepción de los clientes respecto a la atención recibida y su nivel de fidelización hacia los negocios de comida rápida ubicado en la ciudad de Manta. El enfoque cuantitativo permitió analizar numéricamente cada una de las dimensiones de las variables, mediante la aplicación de encuestas estructuradas y el uso de técnicas estadísticas para identificar tendencias y relaciones entre ellas. (Tarrillo, Mejía, Dávila, & Pintado, 2024). Los datos obtenidos fueron ingresados en IBM SPSS Statistics, donde se realizó inicialmente el análisis descriptivo de los ítems y dimensiones mediante medias. Posteriormente, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos y, debido a la ausencia de normalidad, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente. Este enfoque resulta pertinente debido a que la atención al cliente y la fidelización son fenómenos perceptuales que pueden ser evaluados mediante escalas estandarizadas, permitiendo obtener resultados comparables, medibles y útiles para la toma de decisiones de los negocios en estudio.

Alcance

El estudio presentó un alcance descriptivo-correlacional. En su componente descriptivo, permitió caracterizar la percepción de los consumidores respecto a la atención al cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, considerando las dimensiones establecidas mediante el modelo SERVPERF: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, se describieron los niveles de fidelización de los clientes a partir de las dimensiones de intención de recompra, recomendación, compromiso afectivo y resistencia al cambio. Por otra parte, el alcance correlacional permitió determinar la relación existente entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente, sin pretender establecer una relación de causalidad entre ambas variables. Para ello, se

analizó la asociación entre las percepciones de los consumidores respecto a la atención recibida y sus comportamientos relacionados con la permanencia, recompra, recomendación y vínculo con los establecimientos de comida rápida. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) Por tanto, los resultados permiten conocer cómo se comportan ambas variables y determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre ellas, sin afirmar que una variable cause cambios directamente sobre la otra.

Diseño de la investigación

El diseño es no experimental y de corte transversal. No experimental porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en el entorno real de los locales de comida rápida. El estudio no interviene en los procesos de atención, sino que recoge las percepciones de los consumidores basándose en sus experiencias reales. Es transversal porque la recolección de datos se realiza en un único momento durante el periodo 2026, permitiendo obtener una visión inmediata y actual del nivel de atención al cliente y la fidelización en el sector analizado.

Población

Actualmente existen 271.145 personas en Manta. La población estuvo conformada por personas consumidores de comida rápida en Manta, pertenecientes a la población económicamente activa, de acuerdo al INEC (2022) en Manta existe 105.080 de personas económicamente activa con énfasis especial en el rango de jóvenes de 18 a 50 años, ya que este segmento representa el mayor porcentaje de asistencia a estos establecimientos y es clave para la fidelización del mercado.

Muestra

La investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante el cual se seleccionaron consumidores de negocio de comida rápida que se encontraban disponibles durante el proceso de recolección de información y aceptaron participar voluntariamente. Este procedimiento permitió acceder a consumidores reales en su contexto de consumo, siendo adecuado para el desarrollo del estudio.

Para establecer un tamaño de muestra de referencia se consideró una población de

105080 consumidores, utilizando los parámetros de $\alpha=1,96$, $p=0,5$, $q=0,5$ y $e=0,05$, mediante la fórmula para poblaciones finitas, observándose un valor de 383 participantes. Este cálculo permitió establecer el número de encuestados requerido para el estudio; sin embargo, debido al carácter no probabilístico del muestreo, los valores de confianza y margen de error no se interpretan como garantías de representatividad estadística de la población. La selección final de los participantes se realizó mediante conveniencia y considerando su disponibilidad y aceptación voluntaria.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El cuestionario utilizado en la investigación fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de experto, con el propósito de verificar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con las variables y dimensiones planteadas en el estudio.

Para el desarrollo de la investigación se empleó la siguiente técnica principal:

Encuesta estructurada

Se aplicó a los clientes de restaurantes de comida rápida de Manta. Este instrumento permitió obtener información cuantitativa respecto a la calidad de la atención y el nivel de fidelización.

Instrumento

Cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos:

Atención al cliente Modelo (SERVPERF)

El modelo Servperf nos permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que

reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. (Ramos, Mogollón, Manuel, & Morán, 2020)

Para medir la calidad de la atención al cliente se tomó como referencia el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992), manteniendo sus cinco dimensiones originales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los ítems fueron adaptados al contexto de los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, conservando la correspondencia conceptual entre cada ítem y su respectiva dimensión.

Basada en el modelo SERVPERF e integrada por las 5 dimensiones las cuales son:

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Aspectos tangibles

Fidelización del cliente

Dimensiones del autor (Uddin, 2019) en su investigación relacionado a los restaurantes de comida rápida, las cuales son:

Intención de recompra

Recomendación

Compromiso afectivo

Resistencia al cambio

En correspondencia con el objetivo general, el análisis inferencial se delimitó a determinar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente. Las dimensiones que conforman ambas variables fueron analizadas mediante estadística descriptiva, a través de sus respectivas medias, con el propósito de caracterizar la percepción de los participantes, sin plantear hipótesis específicas para cada dimensión.

Tabla 1

Ítems perfil de la muestra

Perfil de la muestra	Manta
Rango de edad	
15-20	51 (13,3%)
21-25	137 (35,8%)
26-30	65 (17%)
31-35	53 (13,8%)
36-40	36 (9,4%)
41-45	27 (7%)
46-50	14 (3,7%)

Edad total	383 (100%)
Frecuencia de consumo	
Muy frecuente	26 (6,8%)
Frecuente	62 (16,2%)
Ocasionalmente	151 (39,4%)
Rara vez	144 (37,6%)
Consumo total	383 (100%)

3. Resultados y discusión

3.1 Evaluación de la confiabilidad del instrumento

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, primero se logra analizar la fiabilidad de las variables mediante el alfa de Cronbach la cual mide la consistencia interna y fiabilidad del instrumento, en este caso el cuestionario. De acuerdo con El valor del coeficiente Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1. A medida que se acerque a 1, mayor será la coherencia entre los elementos (y viceversa). Además, es importante considerar que, con un test más extenso, el valor de alfa será más alto. De acuerdo con (Navarro, 2025) el alfa de Cronbach es una medida que ayuda a evaluar

la fiabilidad de una escala en términos de consistencia interna. Este estadístico calcula la relación promedio entre los diferentes ítems que componen la escala. Sus valores pueden variar de 0 a 1, siendo los números más altos representativos de una mejor consistencia interna. En términos generales, un valor de alfa debería estar en .70 o más para considerar que la fiabilidad es adecuada. Por ejemplo, si un cuestionario sobre depresión tiene un alfa de .90, esto indica que existe una fuerte relación promedio entre las puntuaciones de los individuos en los diversos ítems. El resultado indica que todos los ítems están evaluando de manera consistente el mismo concepto subyacente.

Tabla 2
Confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de ítems	Interpretación
Calidad de la atención al cliente	0,904	15	Excelente
Fidelización del cliente	0,818	8	Buena
Instrumento total	0,920	23	Excelente

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

Los resultados del análisis de confiabilidad señalan que el instrumento utilizado presenta una adecuada consistencia interna para medir las variables objeto de estudio. La variable Atención al cliente obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,904, considerado excelente, lo que indica que los quince ítems que la conforman mantienen una elevada homogeneidad y miden de manera consistente el constructo evaluado. Por su parte, la variable Fidelización del cliente alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,818, valor que refleja un buen nivel de confiabilidad y demuestra que los ocho ítems que integran

esta variable presentan una consistencia interna adecuada para evaluar los comportamientos de fidelización de los consumidores. Finalmente, el instrumento en su conjunto registró un Alfa de Cronbach de 0,920, correspondiente a los veintitrés ítems del cuestionario, lo cual demuestra una excelente confiabilidad, por lo tanto, se concluye que el cuestionario empleado constituye una herramienta estadísticamente confiable para analizar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de Manta

3.2 Prueba de normalidad

Con el propósito de determinar la distribución de datos y seleccionar prueba estadística más adecuada para el análisis de la relación entre las variables, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, debida a que la muestra estuvo conformada por 383

participantes, superando el criterio de 50 observaciones. Se estableció un nivel de significancia de 0,05, considerando que los valores inferiores a este umbral indican que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 3
Prueba de normalidad de las variables de estudio

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Atención al cliente	,220	383	,000
Fidelización del cliente	,230	383	,000

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La evaluación de Kolmogorov-Smirnov se emplea para verificar si un grupo de datos se ajusta a una distribución normal. Se sugiere aplicarla cuando se tienen más de 50 observaciones, La hipótesis nula de la prueba es que los datos provienen de la distribución especificada, y se rechaza si el valor p es menor que un nivel de significancia elegido. (Roco-Videla et al. ,2023) citado por (Solis, Ramirez, Ponce, & Ponce, 2024), Los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov muestran que tanto la variable atención al cliente como fidelización del cliente presentan un valor de significancia de 0,001, inferior al nivel de significancia establecido ($p<0,05$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad y se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Debido a este comportamiento, se determinó que la prueba estadística más apropiada para evaluar la relación entre ambas variables es el

coeficiente de correlación de Spearman, al tratarse de una técnica no paramétrica adecuada para datos provenientes de escalas ordinales, como la escala de Likert utilizada en el presente estudio.

3.3 Análisis descriptivo de la atención al cliente

Con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre la calidad de la atención recibida en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, se analizaron las cinco dimensiones propuestas por el modelo SERVPERF: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para ello, se calcularon las medias de cada uno de los ítems que conforman las dimensiones, considerando una escala Likert de cinco puntos, donde los valores más altos reflejan una percepción más favorable del servicio

Tabla 4
Percepción de la dimensión Fiabilidad

Indicador	Media
Los pedidos se entregan correctamente	3,95
El servicio cumple lo prometido	3,94
Los tiempos de entrega son adecuados	3,59
Media de la dimensión	3,83

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

Los resultados muestran que la dimensión Fiabilidad obtuvo una media general de 3,83, lo

que indica una percepción favorable por parte de los consumidores respecto al cumplimiento

del servicio ofrecido por los negocios de comida rápida en Manta. Los indicadores relacionados con la correcta entrega de los pedidos (3,95) y el cumplimiento de lo prometido (3,94) alcanzaron las valoraciones más altas, evidenciando que los clientes consideran que, en términos generales, los establecimientos cumplen con las expectativas básicas del servicio.

Sin embargo, el indicador referente a los

tiempos de entrega presentó la media más baja de la dimensión (3,59). Aunque la valoración continúa siendo positiva, este resultado sugiere que existen margen de mejora en la rapidez con la que se entregan los pedidos, especialmente durante los horarios de mayor demanda. Reducir los tiempos de espera podría fortalecer la percepción de eficiencia del servicio y contribuir a una experiencia más satisfactoria para los consumidores.

Tabla 5

Percepción de la dimensión Capacidad de respuesta

Indicador	Media
El personal atiende de manera rápida	3,77
Los empleados muestran disposición para ayudar	3,93
Los problemas o reclamos se resuelven oportunamente	3,87
Media de la dimensión	3,86

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

Los resultados de la tabla 5 demuestran que la dimensión Capacidad de respuesta alcanzó una media general de 3,86, reflejando una percepción favorable de los clientes respecto a la rapidez y disposición del personal en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta. El indicador con mayor valoración corresponde a la disposición del personal para ayudar al cliente (3,93), lo que demuestra que los consumidores perciben una actitud colaborativa y orientada al servicio por parte de los empleados. De igual manera, la resolución oportuna de problemas o reclamos obtuvo una

media de 3,87, indicando que, en términos generales, los establecimientos responden adecuadamente cuando los clientes presentan alguna inquietud. Por otra parte, el indicador relacionado con la rapidez de la atención registró una media de 3,77, siendo la valoración más baja dentro de esta dimensión. Aunque este resultado continúa ubicándose en un nivel favorable, sugiere que existen oportunidades de mejora para reducir los tiempos de espera, especialmente en períodos de alta demanda, aspecto que podría fortalecer aún más la experiencia del cliente.

Tabla 6

Percepción de la dimensión Seguridad

Indicador	Media
El personal transmite confianza al atender	3,94
Se siente seguro al realizar pedidos	3,86
El personal demuestra conocimiento sobre los productos	4,10
Media de la dimensión	3,97

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La dimensión Seguridad obtuvo una media de 3,97, siendo una de las mejores valoradas por los participantes del estudio, los resultados de la tabla 6 refleja que los clientes perciben un servicio confiable y consideran que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar una atención adecuada durante el

proceso de compra. El indicador con la valoración más alta fue en la que el personal demuestra conocimiento sobre los productos (4,10), la cual prueba que los consumidores reconocen la preparación del personal para responder consultas y proporcionar información sobre los productos ofrecidos. Por su parte, el

indicador sobre la confianza que transmite el personal al atender obtuvo una media de 3,94, lo que indica que el trato recibido genera una sensación favorable en los clientes, asimismo, el indicador se siente seguro al realizar pedidos, registró una media de 3,86, mostrando que los consumidores perciben seguridad en

los procesos de atención y compra, los resultados indican una percepción igualmente favorable, aunque con posibilidades de fortalecerse mediante programas permanentes de capacitación que permitan ofrecer información más precisa y asesoramiento a los consumidores. (Mora Contreras, 2011).

Tabla 7
Percepción de la dimensión Empatía

Indicador	Media
El personal es amable en el trato	4,05
Se brinda una atención personalizada	3,83
El personal se interesa por las necesidades del cliente	4,00
Media de la dimensión	3,96

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La dimensión Empatía alcanzó una media general de 3,96, lo que demuestra que los clientes mantienen una percepción favorable respecto al trato recibido en los establecimientos de comida rápida de la ciudad de Manta.

El indicador mejor valorado fue (El personal es amable en el trato), con una media de 4,05, evidenciando que la cordialidad constituye una característica reconocida por los consumidores durante la prestación del servicio. De igual manera, el interés mostrado por el personal

para comprender las necesidades de los clientes obtuvo una media de 4,00, reflejando un adecuado compromiso con la atención al usuario. En contraste, la atención personalizada registró una media de 3,83, siendo el indicador con menor valoración dentro de esta dimensión, este resultado podría estar relacionado con la naturaleza operativa de los negocios de comida rápida, donde la rapidez del servicio suele limitar la posibilidad de ofrecer una atención individualizada a cada consumidor.

Tabla 8
Percepción de la dimensión Elementos tangibles

Indicador	Media
Los locales permanecen limpios y ordenados	4,04
El personal presenta una buena imagen personal	4,07
El ambiente del establecimiento es agradable	4,06
Media de la dimensión	4,06

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La dimensión Elementos tangibles obtuvo una media general de 4,06, convirtiéndose en la dimensión mejor valorada de la variable Calidad de la atención al cliente. Este resultado evidencia que los consumidores mantienen una percepción positiva respecto a las condiciones físicas de los establecimientos de comida rápida de la ciudad de Manta.

El indicador con mayor valoración corresponde a la presentación personal de los empleados (4,07), seguido por la percepción de un

ambiente agradable (4,06) y la limpieza y orden de las instalaciones (4,04). Estos resultados reflejan que los aspectos físicos del servicio constituyen una fortaleza para los establecimientos evaluados y contribuyen a generar confianza y comodidad durante la experiencia de consumo. Asimismo, los resultados indican que la adecuada presentación del entorno físico complementa la calidad del servicio ofrecido y fortalece la imagen que los clientes construyen sobre los

negocios de comida rápida.

Tabla 9

Resumen de las dimensiones de la variable atención al cliente

Dimensión	Media	Interpretación
Fiabilidad	3,83	Favorable
Capacidad de respuesta	3,86	Favorable
Seguridad	3,97	Favorable
Empatía	3,96	Favorable
Elementos tangibles	4,06	Muy favorable

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

Como se observa en la tabla 9, la atención al cliente obtuvo valoraciones favorables en todas sus dimensiones. Los elementos tangibles registraron la media más alta (4,06), lo que evidencia que los consumidores valoran positivamente las condiciones físicas de los establecimientos y la presentación del personal. En contraste, la fiabilidad obtuvo la media más baja (3,83), principalmente debido a la percepción sobre los tiempos de entrega, aspecto que representa una oportunidad de mejora para los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta. Estos resultados permiten concluir que la calidad del servicio es percibida de manera positiva por los clientes y constituye

una base importante para fortalecer su fidelización.

3.4 Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Con el propósito de conocer el nivel de fidelización de los consumidores hacia los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, se analizaron las cuatro dimensiones que conforman esta variable: intención de recompra, recomendación, compromiso afectivo y resistencia al cambio. Estas dimensiones permiten identificar el grado de permanencia de los clientes y su disposición para continuar prefiriendo un establecimiento.

Tabla 10

Percepción de la dimensión Intención de recompra

Indicador	Media
Continuaría consumiendo en negocios de comida rápida de su preferencia	4,12
Suele regresar a los mismos lugares de comida rápida	3,96
Media de la dimensión	4,04

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

Se determina que la dimensión Intención de recompra alcanzó una media general de 4,04, lo que refleja un elevado nivel de disposición de los consumidores para continuar adquiriendo productos en los negocios de comida rápida de su preferencia.

El indicador con mayor valoración corresponde a la afirmación "Continuaría consumiendo en negocios de comida rápida de su preferencia" (4,12), lo que demuestra que los clientes mantienen una actitud favorable hacia los

establecimientos donde reciben un servicio satisfactorio. Asimismo, el indicador relacionado con regresar frecuentemente a los mismos negocios obtuvo una media de 3,96, indicando que existe una tendencia positiva hacia la repetición de compra. En conjunto, estos resultados sugieren que una adecuada atención al cliente favorece la permanencia del consumidor y aumenta la probabilidad de futuras compra.

Tabla 11

Percepción de la dimensión Recomendación

Indicador	Media
Recomendaría negocios de comida rápida que ofrecen buena atención	4,19
Suele hablar positivamente de los lugares donde recibe buen servicio	4,21
Media de la dimensión	4,20

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La dimensión Recomendación obtuvo una media general de 4,20, convirtiéndose en la dimensión mejor valorada de la variable Fidelización del cliente.

El indicador con mayor puntuación fue "Suele hablar positivamente de los lugares donde recibe buen servicio" (4,21), seguido de "Recomendaría negocios de comida rápida que ofrecen buena atención" (4,19). Estos resultados evidencian que los consumidores no

solamente manifiestan satisfacción con la atención recibida, sino que además están dispuestos a compartir sus experiencias positivas con otras personas.

Desde una perspectiva empresarial, este comportamiento representa una ventaja competitiva, ya que la recomendación constituye una de las estrategias de promoción más efectivas y de menor costo para cualquier organización.

Tabla 12

Percepción de la dimensión Compromiso afectivo

Indicador	Media
Disfruta consumir en lugares donde recibe una buena atención	4,21
La experiencia de atención influye en el apego hacia el negocio	3,97
Media de la dimensión	4,09

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La dimensión Compromiso afectivo alcanzó una media general de 4,09, evidenciando que los consumidores desarrollan una relación emocional positiva con aquellos establecimientos donde reciben una atención de calidad.

El indicador con mayor valoración fue "Disfruta consumir en lugares donde recibe una buena atención" (4,21), demostrando que la

experiencia del servicio constituye un elemento determinante para fortalecer el vínculo entre el cliente y el negocio. Por su parte, el indicador relacionado con el apego generado por la atención obtuvo una media de 3,97, confirmando que la experiencia del servicio tiene relación significativa en la permanencia del consumidor.

Tabla 13

Percepción de la dimensión resistencia al cambio

Indicador	Media
Las promociones de otros negocios no influyen fácilmente en su decisión	3,70
Es difícil que deje de consumir donde recibe buena atención	4,09
Media de la dimensión	3,90

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

La dimensión Resistencia al cambio obtuvo una media general de 3,90, reflejando una percepción favorable respecto a la permanencia de los clientes en aquellos establecimientos donde reciben una atención

satisfactoria.

El indicador "Es difícil que deje de consumir en un lugar donde se siente bien atendido" alcanzó una media de 4,09, evidenciando que la calidad del servicio constituye un factor decisivo para

mantener la preferencia del consumidor. Sin embargo, el indicador referente a la influencia de las promociones de la competencia obtuvo la valoración más baja de esta dimensión

(3,70), lo que sugiere que las estrategias promocionales continúan ejerciendo cierta relación sobre las decisiones de compra de los clientes.

Tabla 14

Resumen de la variable Fidelización del cliente

Dimensión	Media	Nivel de percepción
Intención de recompra	4,04	Favorable
Recomendación	4,20	Muy favorable
Compromiso afectivo	4,09	Muy favorable
Resistencia al cambio	3,90	Favorable

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados, la variable Fidelización del cliente presenta una valoración positiva en todas sus dimensiones. La dimensión recomendación obtuvo la media más alta (4,20), evidenciando que los consumidores están dispuestos a recomendar y expresar opiniones favorables sobre aquellos establecimientos donde reciben una atención de calidad. Por el contrario, la resistencia al cambio registró la media más baja (3,90), indicando que, aunque los clientes muestran preferencia por determinados negocios, las promociones de la competencia todavía pueden influir en sus decisiones de compra. Por lo tanto, permiten concluir que una atención al cliente de calidad favorece el desarrollo de comportamientos de fidelización, fortaleciendo la intención de recompra, el compromiso

afectivo y la recomendación hacia los establecimientos de comida rápida de la ciudad de Manta.

3.5 Análisis de correlación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente

Con el propósito de determinar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que la prueba de normalidad evidenció que los datos no presentan una distribución normal, este análisis permitió establecer el grado de asociación entre ambas variables, considerando un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 15

Correlación de Spearman entre las dos variables

Correlaciones			Atención al cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics

Tal como se muestra en la tabla 15, los resultados de la prueba de correlación de

Spearman señalan un coeficiente de correlación de $p = 0,384$, lo cual indica la

existencia de una relación positiva de intensidad baja a moderada entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente, por lo tanto, significa que, a medida que mejora la percepción de la calidad de la atención, también tiende a incrementarse los niveles de fidelización de los consumidores. Asimismo, el análisis estadístico mostró una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables ($p = 0,384$; $p < 0,001$), dado que el nivel de significancia obtenido fue inferior al criterio establecido ($p < 0,05$). Por su parte, existe evidencia suficiente para afirmar que ambas variables mantienen una asociación significativa dentro del contexto de los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta, aunque la intensidad de la correlación no puede considerarse alta, los resultados indican que la calidad de la atención al cliente constituye un factor relevante en la fidelización de los consumidores, no obstante, el comportamiento de esta última también puede estar influenciado por otros factores, como el precio, la calidad de los productos, las promociones, la ubicación del establecimiento o las preferencias individuales de los clientes.

3.5.1 Comprobación de hipótesis

Hipótesis nula (H_0): La calidad de la atención al cliente no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta.

Hipótesis alternativa (H_1): La calidad de la atención al cliente se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta

Decisión

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman, el nivel de significancia fue de 0,000, valor inferior al nivel crítico de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Asimismo, se puede concluir que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta. En otras palabras, una mejor percepción de la atención recibida se asocia con mayores niveles de fidelización de los consumidores.

4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta ($p = 0,384$; $p < 0,001$). El coeficiente obtenido representa una asociación de intensidad baja a moderada, lo que indica que una percepción más favorable de la atención al cliente se encuentra asociada con mayores niveles de fidelización. En este sentido, los consumidores que valoran positivamente la atención recibida presentan una mayor disposición a mantener comportamientos favorables hacia los establecimientos, como continuar consumiendo en ellos, regresar y recomendarlos a otras personas. No obstante, debido al carácter correlacional del estudio, este resultado debe interpretarse como una asociación entre las variables y no como una relación causal.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Villanueva et al. (2023), quienes analizaron la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización en restaurantes de comida rápida, encontrando que la calidad del servicio constituye un componente relevante de la experiencia del consumidor y guarda relación con comportamientos favorables hacia los establecimientos. Esta coincidencia resulta pertinente para el presente estudio, debido a que ambos trabajos se desarrollan en el contexto de restaurantes de comida rápida y consideran la percepción del servicio como un elemento importante dentro de la experiencia del cliente. En el caso de los negocios de comida rápida de Manta, la asociación encontrada entre las variables permite sostener que una valoración favorable de la atención se relaciona con una mayor disposición de los consumidores a mantener una relación positiva con los establecimientos.

Al analizar los resultados descriptivos de la calidad de la atención al cliente, se observa que las cinco dimensiones evaluadas mediante el modelo SERVPERF presentaron valoraciones favorables. Los elementos tangibles alcanzaron la media más alta (4,06), seguidos de seguridad (3,97), empatía (3,96), capacidad de respuesta (3,86) y fiabilidad (3,83). Estos resultados muestran que los consumidores valoran

positivamente aspectos relacionados con la limpieza y el orden de los establecimientos, la presentación del personal, el ambiente físico, la confianza y el trato recibido. En particular, la valoración de los elementos tangibles sugiere que las condiciones físicas del establecimiento constituyen un componente importante de la experiencia de consumo. Por otra parte, la menor valoración de la fiabilidad indica que todavía existen aspectos susceptibles de fortalecimiento en el cumplimiento consistente del servicio.

Respecto a la fidelización del cliente, las cuatro dimensiones también presentaron una percepción favorable. La recomendación obtuvo la media más alta (4,20), seguida del compromiso afectivo (4,09) y la intención de recompra (4,04), mientras que la resistencia al cambio presentó la media más baja (3,90). Estos resultados indican que los consumidores muestran una disposición favorable para recomendar establecimientos donde reciben una buena atención y mantener un vínculo positivo con ellos. Sin embargo, la menor valoración de la resistencia al cambio evidencia que la preferencia por un establecimiento no necesariamente implica una fidelidad absoluta, debido a que las promociones y ofertas de negocios competidores pueden constituir alternativas que los consumidores consideran al momento de decidir dónde realizar sus compras. Por tanto, la fidelización debe comprenderse como un comportamiento que puede verse condicionado por diferentes elementos de la experiencia de consumo.

Los resultados obtenidos también presentan correspondencia con Uddin (2019), quien estudió la fidelización de los clientes en restaurantes de comida rápida de Bangladesh y destacó la importancia de aspectos relacionados con la experiencia del servicio y el comportamiento del consumidor para comprender la lealtad hacia los establecimientos. Esta coincidencia permite señalar que la atención recibida constituye un componente relevante dentro de la relación que se establece entre el consumidor y el negocio. En la presente investigación, esta relación se refleja particularmente en la valoración de las dimensiones de atención y en la elevada puntuación obtenida por la recomendación. Sin embargo, el resultado de correlación de $\rho = 0,384$ también indica que la atención al cliente,

aunque relevante, no representa por sí sola todos los elementos asociados con la fidelización.

Un resultado que merece especial atención corresponde a la fiabilidad, cuya media fue de 3,83, debido principalmente a que el indicador relacionado con los tiempos de entrega obtuvo la valoración más baja de toda la variable atención al cliente (3,59). Si bien este resultado continúa ubicándose en un nivel favorable, evidencia una oportunidad de mejora para los negocios analizados. En los establecimientos de comida rápida, el tiempo constituye un componente importante de la experiencia del consumidor, por lo que cumplir con los tiempos esperados puede contribuir a mantener una percepción consistente del servicio. En consecuencia, los establecimientos pueden fortalecer este aspecto mediante una mejor organización de los procesos de atención y preparación de pedidos, procurando que la rapidez se mantenga acompañada de un trato adecuado al consumidor.

Desde la perspectiva teórica, los resultados guardan relación con el enfoque de Cronin y Taylor (1992), en el cual el modelo SERVPERF evalúa la calidad del servicio a partir de la percepción del desempeño recibido. En la presente investigación, las cinco dimensiones del modelo permitieron identificar los aspectos de la atención que fueron mejor valorados por los consumidores y aquellos que presentan mayores posibilidades de mejora. La valoración favorable de los elementos tangibles, seguridad y empatía muestra que la percepción del servicio comprende tanto las condiciones físicas del establecimiento como la interacción entre el personal y el cliente. De esta manera, los resultados descriptivos complementan el análisis correlacional al mostrar las características específicas de la atención que forman parte de la experiencia evaluada por los consumidores.

Asimismo, los resultados permiten considerar que la fidelización no debe analizarse únicamente desde la calidad de la atención. La asociación obtenida ($\rho = 0,384$) muestra que existe una relación significativa entre ambas variables, pero su intensidad no es alta. Por ello, otros componentes de la experiencia de consumo pueden estar relacionados con la decisión de permanecer, regresar o cambiar de establecimiento. Entre estos elementos pueden

encontrarse el precio, la calidad de los alimentos, las promociones, la variedad de productos, la ubicación y las preferencias particulares de los consumidores. Esta interpretación es consistente con los resultados descriptivos de la presente investigación, especialmente con la dimensión resistencia al cambio, donde las promociones de otros establecimientos todavía representan un aspecto considerado por los consumidores. En este sentido, los resultados obtenidos no coinciden completamente con todos los antecedentes revisados, lo que permite ampliar la interpretación de la relación encontrada. Un estudio particularmente relevante es el desarrollado por Sunaryo (2019) en la industria local de comida rápida de Indonesia. Esta investigación analizó la relación de diferentes atributos de los restaurantes —calidad de los alimentos, calidad del servicio, ambiente, precio y ubicación— con la fidelización de los clientes, incorporando además la satisfacción como variable mediadora. El estudio contó con 461 participantes y empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados mostraron que, cuando se consideró la satisfacción como variable mediadora, el precio y la ubicación presentaron relaciones significativas con la fidelización. Asimismo, cuando la satisfacción fue retirada del modelo y los atributos fueron analizados directamente respecto de la fidelización, el precio y la calidad de los alimentos fueron los factores que presentaron relaciones significativas.

El resultado de Sunaryo (2019) constituye un contraste importante con el presente estudio. Mientras que en los negocios de comida rápida de Manta se encontró una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización ($\rho = 0,384$; $p < 0,001$), el estudio realizado en Indonesia mostró que otros atributos, particularmente el precio y la calidad de los alimentos, adquirieron mayor relevancia en la relación con la fidelización. Esto no significa que uno de los estudios contradiga al otro de manera absoluta, sino que evidencia que la importancia relativa de los distintos atributos de la experiencia de consumo puede variar según el contexto en el que se desarrolla la investigación.

La diferencia se encuentra en las características particulares de los mercados

analizados. Sunaryo (2019) señala que la industria local de comida rápida en Indonesia presenta características diferentes respecto de las grandes cadenas internacionales, especialmente por sus niveles de precios, condiciones de servicio y características del entorno físico. El estudio destaca además que, en ese contexto, los establecimientos locales suelen operar con niveles mínimos de servicio y ambiente físico, lo que hace que factores como el precio y las características del producto adquieran especial relevancia para los consumidores. En el caso de Manta, la presente investigación evidencia que los consumidores valoran favorablemente diferentes componentes de la atención, especialmente los elementos tangibles, la seguridad y la empatía, lo que permite considerar que la experiencia de atención tiene una relevancia particular dentro del contexto estudiado.

En términos generales, la investigación confirma que la calidad de la atención al cliente representa un factor relevante para fortalecer la fidelización en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta. Aunque la relación encontrada fue de intensidad moderada, los resultados aportan evidencia empírica que respalda la importancia de desarrollar estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del consumidor como mecanismo para incrementar la permanencia, la recomendación y la competitividad de los establecimientos.

5. Conclusiones

La investigación permite concluir que la calidad de la atención al cliente presenta una valoración favorable en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta. Las cinco dimensiones evaluadas mediante el modelo SERVPERF obtuvieron medias positivas, destacándose los elementos tangibles como la dimensión con mayor valoración (media = 4,06), lo que evidencia una percepción favorable de aspectos relacionados con la limpieza y el orden de los establecimientos, la presentación del personal y el ambiente físico. En contraste, la fiabilidad presentó la media más baja (3,83), principalmente asociada con la percepción de los tiempos de entrega, cuyo indicador obtuvo una media de 3,59, resultado

que permite identificar los tiempos de atención y entrega como un aspecto susceptible de fortalecimiento dentro de los establecimientos analizados.

Respecto a la fidelización del cliente, los resultados muestran igualmente una valoración favorable en las dimensiones evaluadas. La recomendación obtuvo la media más alta (4,20), seguida del compromiso afectivo (4,09) y la intención de recompra (4,04), lo que refleja una disposición favorable de los consumidores hacia los establecimientos en los que reciben experiencias satisfactorias. Por su parte, la resistencia al cambio presentó la media más baja (3,90), lo que permite observar que, aunque existe una percepción favorable hacia los negocios de preferencia, las promociones y ofertas de otros establecimientos todavía pueden constituir alternativas consideradas por los consumidores.

En relación con la calidad del instrumento, los resultados de confiabilidad evidenciaron una adecuada consistencia interna. El instrumento de 15 elementos presentó un Alfa de Cronbach de 0,904, mientras que la variable Atención al Cliente, conformada por 8 elementos, alcanzó un valor de 0,818, y la variable Fidelización del Cliente, integrada por 23 elementos, obtuvo un Alfa de 0,920. Estos valores respaldan la consistencia interna de los instrumentos empleados para medir las variables de estudio. Asimismo, la prueba de normalidad mediante Kolmogórov-Smirnov mostró valores de significancia de $p < 0,001$ para ambas variables, evidenciando que los datos no presentaron una distribución normal. Esta condición, junto con el nivel de medición de los datos, respaldó la utilización de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

De acuerdo al objetivo general, se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de la atención al cliente y la fidelización del cliente en los negocios de comida rápida de la ciudad de Manta ($p = 0,384$; $p < 0,001$). El resultado evidencia una asociación de intensidad baja a moderada entre ambas variables, por lo que una percepción más favorable de la atención al

cliente se encuentra asociada con mayores niveles de fidelización. En función de este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de acuerdo con las hipótesis planteadas en la investigación. No obstante, debido al alcance correlacional y al diseño transversal del estudio, esta relación no debe interpretarse como evidencia de causalidad.

Los resultados también permiten concluir que la atención al cliente constituye un componente relevante dentro de la experiencia de consumo, particularmente en aspectos como los elementos tangibles, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta. Sin embargo, la magnitud de la asociación encontrada entre las variables evidencia que la fidelización no puede comprenderse exclusivamente a partir de la atención recibida. Esta interpretación guarda relación con los resultados de Sunaryo (2019), quien encontró que, en otro contexto de comida rápida, factores como el precio, la ubicación y la calidad de los alimentos presentaron relaciones significativas con la fidelización. La diferencia entre ambos estudios permite reconocer que la importancia de los distintos atributos de la experiencia del consumidor puede variar de acuerdo con las características del mercado y del contexto analizado.

Finalmente, se concluye que la fidelización del cliente constituye un fenómeno multidimensional, en el que la calidad de la atención representa un componente importante, pero no necesariamente el único. Factores como la calidad de los productos, el precio, las promociones, la ubicación, la variedad del menú y la experiencia integral del consumidor pueden estar relacionados con la decisión de permanecer, regresar o recomendar un establecimiento. Por ello, los negocios de comida rápida de Manta deberían mantener los aspectos de atención que actualmente son valorados favorablemente y fortalecer especialmente aquellos relacionados con la fiabilidad y los tiempos de entrega, complementándolos con una propuesta de valor integral que considere las demás necesidades y expectativas de sus consumidores.

Referencias (APA Edición vigente)

- Acuña, J. A. (2024). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante El Tridente S.A.C., Lima, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d2b0a0e-89b5-4d12-9e74-b462a2c63162/content>
- Alvarado, M. M., & Novoa, L. F. (2024). Servicio de atención y fidelización de clientes: Caso de una compañía de telecomunicaciones barranquillera. *Ad-Gnosis*.
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.776>
- Barragán, A. M., Freire, E. J., & Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Brown, A. (2007). Gestión de la atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/52850>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio: El modelo SERVQUAL. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Calle, M., & Torres, C. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 7(1), 12–23.
<https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.645>
- Colmenares, O. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Domínguez, D. G. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. Scielo.
<http://scielo.sld.cu/pdf/sc/v17n7/2306-2495-sc-17-07-57.pdf>
- Fando, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del cliente final. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*.
https://www.researchgate.net/publication/307813686_Study_of_The_Final_Customer_Loyalty_Process
- Flores, P., Sánchez, J., Jiménez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>
- Gómez, L. T., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*.
<https://revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- González, C., Vázquez, O., & Macías, P. (2025). La atención al cliente como componente fundamental para el incremento de las ventas en negocios de celulares. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(3), 101–112.
<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.101-112>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Kirberg, A. S. (2019). Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/126548>
- Laza, C. A. (2025). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Tutor Formación.
<https://books.google.com.ec/books?id=eP9yEQAAQBAJ>

- Marín, R., Ponce, Z., Coro, A., & López, F. (2025). Marketing y fidelización del cliente en el sector restaurantero: Un estudio bibliométrico. *Revista Veritas de Difusão Científica*. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.338>
- Mesa, M. I. (2022). Fidelización de clientes: Proceso esencial para el crecimiento empresarial del sector textil [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/a268bcf8-e1c1-4d3c-8538-290c192ec794/content>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Navarro, F. (2025). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Ortiz, C., Pachau, W., Caspito, K., & Peñares, J. (2025). Servicio al cliente en la fidelización de una empresa de comercio electrónico. *Revista InveCom*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17972281>
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Manuel, L. S., & Morán, I. C. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417–423.
- Ramos, S., & Alvear, H. (2021). Marketing relacional: Un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Reyes, P., Villacrés, S., Morán, S., & Parrales, F. (2025). Atención al cliente y su impacto en las ventas en los negocios de la comuna Quimis del cantón Jipijapa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732
- Roca, Y. A., & Roca, Y. A. (2025). Fidelización de clientes a través de la calidad de servicio en las cajas municipales: Un enfoque en los clientes de la región central del Perú. *Memorias de la Vigésima Cuarta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2025)*, 461–465. <https://doi.org/10.54808/CISCI2025.01.461>
- Rodríguez, M. D. (2010). Fidelización de clientes. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uileam/117574>
- Secaira, D. A., & Bonilla, S. C. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Guaranda. *REINCISOL*. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3762-3782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782)
- Solís, Y. S., Ramírez, C. E., Ponce, E. J., & Ponce, N. M. (2024). Importancia de conocer la normalidad de los datos utilizados en los trabajos de investigación por tesis. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(2), 404–413. <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/554>
- Sunaryo, I. (2019). EFECTOS DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS, LA CALIDAD DEL SERVICIO, EL PRECIO, EL AMBIENTE Y LA UBICACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA LOCAL DE COMIDA RÁPIDA DE INDONESIA. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14 (3), 119-128.

- <https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>
- Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., & Pintado, C. (2024). Metodología de la investigación: Una mirada global. Ejemplos prácticos. Centro de Investigación y Desarrollo. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast-food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*. https://www.researchgate.net/publication/335914053_Customer_loyalty_in_the_fast_food_restaurants_of_Bangladesh
- Vacacela, J. P., Silva, V. M., & Benalcázar, M. C. (2025). Estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicio de internet de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1245–1257. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3259>
- Valarezo, L. M., & Gálvez, W. S. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 618–626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
- Valer, C., & Quispe, M. (2025). Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes del rubro gasolinero. *Revista San Gregorio*, 32–40. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i64.3545>
- Valverde, S. B., & Black, W. E. (2026). Calidad percibida del servicio y satisfacción del cliente: Un análisis estructural en pequeñas y medianas empresas de servicios en Machala, Ecuador. *Revista Veritas de Difusão Científica*. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v7i1.1526>
- Villanueva, C. C., Alejandro, A. F., & Panganiban, L. L. (2023). Measuring the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of selected fast-food restaurants during the COVID-19 pandemic. *Open Journal of Business and Management*. https://www.researchgate.net/publication/371019095_Measuring_the_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_of_Selected_Fast-Food_Restaurants_during_the_COVID-19_Pandemic

Título en español: Arial 18 negrita y justificado. Máximo 80 caracteres con espacios

Title in English: Arial 14 cursiva y justificado. Máximo 80 caracteres con espacios

Resumen

Mínimo 220 y máximo 230 palabras. Debe incluir 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal "La presente investigación analiza..."

Abstract

Mínimo 200 y máximo 210 palabras cursiva. Debe incluir 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal "La presenta investigación..." No utilizar sistemas de traducción automáticos.

Palabras clave

5 términos estandarizados preferiblemente de una sola palabra y del Thesaurus de la *Leibniz Information Centre for Economics* separados por coma (,).

Keywords

Los 5 términos referidos en inglés separados por coma (,). No utilizar sistemas de traducción automáticos.

Solo para uso editorial

Cómo citar: XX,XX. y XX.XX. (2018). Título del artículo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(XX), pp. XX-XX. <https://doi.org/>

Recibido: 00/00/00 **Revisado:** 00/00/00 **Aprobado:** 00/00/00 **Publicado:** 00/00/00

1. Introducción (Epígrafe de primer orden Arial 11 Negrita)

1.1. Sub-epígrafe de segundo orden (Arial 10, negrita)

1.1.1. Sub-epígrafe de tercer orden (Arial 10, cursiva)¹

2. Materiales y método

Texto en Arial, 10, justificado en alineación. Espaciado entre líneas de 1,15, solo con tabulación (sangría) segundos párrafos y siguientes.

La estructura del artículo debe guardar relación con lo especificado en la normativa de Retos que se encuentra en su página web. Doble retorno de carro (espacio) antes de un epígrafe y sub-epígrafe.

3. Resultados y discusión

4. Conclusiones

Apoyos y soporte financiero de la investigación (OPCIONAL)

Entidad: Se incluye

País: Se incluye

Ciudad: Se incluye

Proyecto subvencionado: No se incluye en versión anonimizada

Código de proyecto: No se incluye en versión anonimizada

¹ Las notas al pie deberán estar presentadas en Arial, 8, justificada su alineación.

Referencias (APA Edición vigente)

Entre 35-40 referencias para investigaciones empíricas (provenientes en mayoría de JCR/Scopus)

Entre 60-70 referencias para revisiones de literatura

Cuestionario aplicado en la presente investigación

ÍTEM			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
CALIDAD DE LA ATENCION AL CLIENTE							
1	FIABILIDAD	En general, los pedidos en los negocios de comida rápida se entregan correctamente.					
2		El servicio cumple con lo que se promete al cliente.					
3		Los tiempos de entrega suelen ser adecuados.					
4	CAPACIDAD DE RESPUESTA	El personal atiende de manera rápida					
5		Los empleados muestran disposición para ayudar al cliente.					
6		Los problemas o reclamos se resuelven de manera oportuna.					
7	SEGURIDAD	El personal transmite confianza al atender.					
8		Se siente seguro al realizar pedidos en estos establecimientos.					
9		El personal demuestra conocimiento sobre los productos.					
10	EMPATÍA	El personal es amable en el trato.					
11		Se brinda una atención personalizada al cliente.					
12		El personal se interesa por las necesidades del cliente.					
13	ELEMENTOS TANGIBLES	Los locales de comida rápida suelen estar limpios y ordenados.					
14		El personal presenta una buena imagen personal.					
15		El ambiente del establecimiento es agradable.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
16	INTENCIÓN DE RECOMPRA	Continuaría consumiendo en negocios de comida rápida de su preferencia.					
17		Suele regresar a los mismos lugares de comida rápida.					
18	RECOMENDACIÓN	Recomendaría negocios de comida rápida que ofrecen buena atención.					
19		Suele hablar positivamente de los lugares donde recibe buen servicio.					

20	COMPROMISO AFECTIVO	Disfruta consumir en lugares donde recibe una buena atención.					
21		La experiencia de atención influye en el apego que siente hacia un negocio de comida rápida.					
22	RESISTENCIA AL CAMBIO	Las promociones de otros negocios no influyen fácilmente en su decisión de cambiar de establecimiento.					
23		Es difícil que deje de consumir en un lugar donde se siente bien atendido.					

Tabla de variables con dimensiones e indicadores

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
Fidelización del cliente. Fuente: (Uddin, 2019)	Intención de recompra	Frecuencia de visita, probabilidad de volver a consumir preferencia frente a otros locales.
	Recomendación	Boca a boca positivo u opiniones favorables
	Compromiso afectivo	Confianza en el negocio, sentimiento de agrado e identificación con el local
	Resistencia al cambio	Preferencia pese a alternativas, lealtad ante promociones de la competencia.

Variable independiente	Dimensiones (SERVPERF)	Indicadores
Atención al cliente (Ramos, Mogollón, Manuel, & Morán, 2020)	Fiabilidad	Cumplimiento de lo ofrecido, exactitud en el pedido, consistencia en la atención
	Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención. Tiempo de entrega del pedido. Disposición para ayudar
	Seguridad	Confianza transmitida y trato respetuoso
	Empatía	Amabilidad del personal, atención personalizada
	Aspectos tangibles	Limpieza del local, presentación del personal Condiciones físicas del establecimiento

INFORME TÉCNICO	Formato de Validación de Instrumentos por Juicio de Expertos Artículo de Tercer Nivel - Área Administrativa	Versión: 1.0 Fecha: 2026 Área: Adm.
----------------------------	---	---

1. Información General del Proyecto

Título del Artículo:	La fidelización como respuesta a la atención del cliente en negocios de comida rápida en Manta		
Nivel Investigación:	Tercer Nivel (Grado)	Tipo de Instrumento:	Cuestionario Escala Likert (1-5)

2. Información del Experto Validador

Nombre completo:	Ing. Ruben Mero Mero PhD		
Institución:	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Título	Doctor en Administración de Empresas

Ítem	Dimensión / Indicador	Texto del Reactivo	Claridad	Relevancia	Coherencia	Observaciones
1	Fiabilidad	En general, los pedidos en los negocios de comida rápida se entregan correctamente.	Cumple	Cumple	Cumple	Redacción clara y directa.
2	Fiabilidad	El servicio cumple con lo que se promete al cliente.	Cumple	Cumple	Cumple	Adecuado para la dimensión.
3	Fiabilidad	Los tiempos de entrega suelen ser adecuados.	Cumple	Cumple	Cumple	Mide correctamente el factor tiempo.
4	Capacidad de Respuesta	El personal atiende de manera rápida.	Cumple	Cumple	Cumple	Ítem conciso y comprensible.
5	Capacidad de Respuesta	Los empleados muestran disposición para ayudar al cliente.	Cumple	Cumple	Cumple	Alineado a la disposición de servicio.

6	Capacidad de Respuesta	Los problemas o reclamos se resuelven de manera oportuna.	Cumple	Cumple	Cumple	Apropiado para resolución de conflictos.
---	------------------------	---	--------	--------	--------	--

7	Seguridad	El personal transmite confianza al atender.	Cumple	Cumple	Cumple	Transmite el concepto de confianza.
8	Seguridad	Se siente seguro al realizar pedidos en estos establecimientos.	Cumple	Cumple	Cumple	Ajustar pronombre para mantener 3ra persona.
9	Seguridad	El personal demuestra conocimiento sobre los productos.	Cumple	Cumple	Cumple	Evalúa el conocimiento técnico del personal.
10	Empatía	El personal es amable en el trato.	Cumple	Cumple	Cumple	Claro y directo.
11	Empatía	Se brinda una atención personalizada al cliente.	Cumple	Cumple	Cumple	Mide adecuadamente la personalización.
12	Empatía	El personal se interesa por las necesidades del cliente.	Cumple	Cumple	Cumple	Pertinente al enfoque al cliente.
13	Elementos Tangibles	Los locales de comida rápida suelen estar limpios y ordenados.	Cumple	Cumple	Cumple	Claro respecto a higiene y orden.
14	Elementos Tangibles	El personal presenta una buena imagen personal.	Cumple	Cumple	Cumple	Presentación adecuada.
15	Elementos Tangibles	El ambiente del establecimiento es agradable.	Cumple	Cumple	Cumple	Mide confort ambiental.
16	Intención de Recompra	Continuaría consumiendo en negocios de comida rápida de su preferencia.	Cumple	Cumple	Cumple	Correcta medición de recompra.
17	Intención de Recompra	Suelo regresar a los mismos lugares de comida rápida.	Cumple	Cumple	Cumple	Sugerencia: Cambiar 'Suelo' por 'El cliente suele'.
18	Recomendación	Recomendaría negocios de comida rápida que ofrecen buena atención.	Cumple	Cumple	Cumple	Excelente para medir recomendación boca a boca.

19	Recomendación	Suelo hablar positivamente de los lugares donde recibe buen servicio.	Cumple	Cumple	Cumple	Ajustar concordancia gramatical ('recibe' por 'recibe/reciben').
20	Compromiso Afectivo	Disfruta consumir en lugares donde recibe una buena atención.	Cumple	Cumple	Cumple	Refleja el componente afectivo.
21	Compromiso Afectivo	La experiencia de atención influye en el apego que siente hacia un negocio de comida rápida.	Cumple	Cumple	Cumple	Mide el apego emocional adecuadamente.
22	Resistencia al Cambio	Las promociones de otros negocios no influyen fácilmente en su decisión de cambiar de establecimiento.	Cumple	Cumple	Cumple	Evalúa bien la barrera al cambio frente a promociones.
23	Resistencia al Cambio	Es difícil que deje de consumir en un lugar donde se siente bien atendido.	Cumple	Cumple	Cumple	Mide lealtad y retención por buen servicio.

OBSERVACIONES GENERALES:	El instrumento presenta una solidez teórica destacada y una congruencia metodológica excelente con las dimensiones de SERVPERF y Fidelización. Se recomienda unificar la perspectiva gramatical a tercera persona en todos los reactivos para evitar alternancias entre la primera y tercera persona.
DICTAMEN DE VALIDACIÓN:	APROBADO (Apto para aplicación con ligeras correcciones de forma)



Validar únicamente en FirmaRC.
Firmado electrónicamente por:
RUBEN DARIO MERO
MERO

FIRMA DEL EXPERTO

Ing. Ruben Mero Mero PhD

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)