

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de compra en
consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Luis Francisco Aguilar Diaz

ASESOR

Eduardo Castro Málaga Novoa

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2026

**Calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de
compra en consumidores de un restaurante parrillero de
Chiclayo, 2025**

PRESENTADA POR
Luis Francisco Aguilar Diaz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santiesteban
PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe
SECRETARIO

Eduardo Castro Málaga Nova
VOCAL

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios y a mis padres por darme la fuerza y los medios para enfrentar cada reto que he atravesado en este proceso. A mi hermano, por animarme en los peores momentos. Así también, a mi novia, por siempre confiar en mí y en cada uno de mis sueños. Finalmente, a mis futuros suegros, por siempre recordarme el gran potencial que tengo.

Agradecimientos

Sin lugar a dudas, un agradecimiento especial al Dr. José Carlos Montes Ninaquispe, por su gran enseñanza, paciencia y amor por su trabajo. Por responder cada inquietud de la forma más adecuada, logrando motivar al estudiante a desarrollar la tesis de la mejor manera posible. Asimismo, a mi asesor, el Mgtr. Eduardo Castro Málaga Novoa, quien desde el día uno me apoyó en este proceso con sus orientaciones y asesoramientos. Agradezco también, al Mgtr Alex Humberto Vásquez Santiesteban, quien fue mi docente y me dio los cimientos y bases para conocer con certeza mi orientación profesional. Finalmente, a José Mariano Dongo, por siempre haber tenido la disposición en permitirme trabajar con la empresa de su señor padre: 490 Parrillas Premium.

Calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	6%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistas.unaaa.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	15
Conclusiones	23
Recomendaciones	23
Referencias:.....	25
Anexos	28

Resumen

El presente estudio examina la relación entre la calidad percibida del servicio (CPS) y la memoria de experiencia de compra (MEC) en consumidores de un restaurante parrillero en la ciudad de Chiclayo, Perú. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico y alcance correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de 162 clientes. La variable CPS fue medida a través de cinco dimensiones: consistencia del servicio (CS), atención e interacción (AI), confianza y seguridad (CY), disposición de los empleados (DE) y apariencia e imagen física (AF). Los análisis estadísticos revelaron relaciones positivas y significativas entre todas las dimensiones de la CPS y la variable MEC, siendo particularmente destacables las asociaciones observadas con las dimensiones AI ($r = .713$) y AF ($r = .711$). Asimismo, se verificó una validez convergente adecuada en todos los constructos ($AVE > .50$), así como altos niveles de confiabilidad interna (α de Cronbach, CR y $\rho_A > .70$). Cabe destacar que esta investigación constituye la primera aproximación empírica identificada que analiza la relación entre la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra. En conjunto, los hallazgos aportan una contribución original a la literatura académica y sientan las bases para futuras investigaciones en el ámbito del comportamiento del consumidor, especialmente en contextos gastronómicos.

Palabras clave: Calidad, servicio, memoria, experiencia, restaurantes, consumidor.

Abstract

This study examines the relationship between perceived service quality (CPS) and purchase experience memory (MEC) among customers of a grill restaurant in the city of Chiclayo, Peru. A quantitative approach was adopted, using a non-experimental, basic, and correlational design. Data collection was carried out through structured surveys applied to a sample of 162 clients. The CPS variable was measured through five dimensions: service consistency (CS), attention and interaction (AI), trust and security (CY), employee disposition (DE), and physical appearance and image (AF). Statistical analyses revealed positive and significant relationships between all CPS dimensions and the MEC variable, with particularly strong associations found for the AI ($r = .713$) and AF ($r = .711$) dimensions. Moreover, adequate convergent validity was confirmed in all constructs ($AVE > .50$), along with high internal reliability levels (Cronbach's alpha, CR, and $\rho_A > .70$). Notably, this research represents the first empirical approach identified that explores the relationship between perceived service quality and purchase experience memory. Overall, the findings offer an original contribution to academic literature and provide a foundation for future studies in consumer behavior, especially within gastronomic contexts.

Keywords: Quality, service, memory, experience, restaurants, consumer.

Introducción

La industria gastronómica presenta un vasto abanico de oportunidades, reflejando un sector altamente demandante. Por ejemplo, la industria gastronómica en España, cuenta con 289.000 empresas que han venido otorgando empleo a 4.5 millones de personas, según lo reportó el INE, llegando a ocupar el país el cuarto puesto en Europa, por debajo de Francia, Alemania e Italia. Respecto al aporte de restaurantes y cafeterías, el sector otorga el 3,8% al PBI nacional, según los datos de Statista (BBVA, 2023). Sin embargo, hoy por hoy, los restaurantes han empezado a enfrentar las grandes exigencias de sus consumidores, relacionadas a la calidad percibida del servicio y cómo esto puede repercutir en la memoria de experiencia de compra, haciéndose ver como un factor clave para la satisfacción del consumidor y su intención de volver a adquirir el servicio.

La presente investigación es fundamental porque contribuye a llenar un gran vacío académico al entender, por primera vez, la relación que existe entre la calidad percibida y la memoria de experiencia de compra. Desde de un enfoque teórico, se destaca la innovación del estudio, ya que no se han identificado investigaciones previas que aborden esta relación en ningún sector o rubro empresarial; tanto el contexto local, nacional, latinoamericano e internacional. En este sentido, el estudio no solo ofrece una primera aproximación a esta relación, sino que también contribuye un aporte valioso al promover nuevas líneas de investigación que profundicen en la influencia, impacto o efecto entre estas variables en distintos contextos. Aunque la investigación no tiene como objetivo establecer relaciones causales, desde un enfoque práctico, los resultados pueden ser de utilidad para los gerentes o dueños de restaurantes de categorías similares. Es importante enfatizar que, los antecedentes que han sido tomados para este estudio, son aquellos que presentan similitud alguna con las variables propuestas.

De esta forma, se mostró como objetivo general: determinar la relación entre la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025 y, objetivos específicos: determinar la relación entre la consistencia del servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo,2025, determinar la relación entre la atención e interacción y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo,2025, determinar la relación entre la confianza y seguridad y memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo,2025, determinar la relación entre la disposición de los empleados y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo,2025 y determinar la relación entre la

aparición e imagen física y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025.

Diversos estudios internacionales señalan que la calidad percibida del servicio va más allá de la simple calidad de la comida, entendiendo la relación entre la experiencia gastronómica con los diversos factores clave en la industria del restaurante, como: el valor percibido por el cliente, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente (Cankül et al., 2024; Carrasco & Dias, 2024; Leong et al., 2023). Centrándonos en este contexto, en un estudio reciente realizado en restaurantes locales de Malasia, se identificó que la fiabilidad, empatía, precio y seguridad eran factores críticos para la satisfacción del cliente, mientras que, los aspectos tangibles y la capacidad de respuesta no tuvieron una influencia significativa. De esta manera, se les recomendó a los gerentes centrarse en la formación de sus empleados y la gestión emocional del cliente para mejorar su experiencia y aumentar su lealtad (Razak et al., 2020).

Por otro lado, en Latinoamérica, observamos que, la calidad percibida del servicio mantiene una gran relevancia no solo en los restaurantes, sino a nivel organizacional. Por lo mismo, es que en un estudio centrado en organizaciones de Latinoamérica (abarcando países como Ecuador, Chile, Cuba, México, Colombia y Perú), se descubrió un factor clave es la percepción del usuario para evaluar la calidad del servicio, aumentando la satisfacción de sus clientes y mejorando el rendimiento de la organización (Terán et al., 2021). Por su parte, un estudio centrado en los restaurantes de Colombia (Tunja) de cocina autóctona, evaluó la calidad del servicio, revelando los cinco factores principales que influyen en la percepción de la calidad del servicio, y estos son: consistencia del servicio, atención e interacción, confianza, disposición del personal y apariencia física (Contreras-Castañeda et al., 2023).

Enfocándonos en un contexto nacional, según National Geographic, la gastronomía peruana se distingue por ser una fusión singular de múltiples influencias culturales, por lo que no es sorpresa que el Perú sea reconocido como uno de los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo (El Peruano, 2024). Sin embargo, en una entrevista realizada a Jorge Muñoz, chef peruano formado en Europa, destaca que los restaurantes en Perú necesitan más clientes que premios (El Comercio, 2024). Esto despierta una gran curiosidad respecto a lo que sucede verdaderamente en los restaurantes a nivel país frente a la calidad percibida del servicio y su relación con la memoria de experiencia de compra, reflejando una zona de investigación abierta con resultados que contribuyan a la mejora continua.

Por otra parte, un estudio en Perú, reflejó que se debe priorizar en la mejora continua con respecto a la calidad del servicio para satisfacer las expectativas de los clientes (Revista de Ciencias Sociales, 2021). Entendiéndose de esta forma, una gran preocupación por el sector.

Puesto que, en el Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados la venta de alimentos y bebidas. Sin embargo, alrededor de casi un 50% cierra antes de los tres meses a causa del desconocimiento de brindar un correcto servicio de atención (Diario Gestión, 2018). Complementando a la presente información, según expertos en el sector gastronómico peruano, los restaurantes no solo deben ofrecer una buena comida para generar lealtad en los clientes, sino que, se deben interesar en generar una experiencia integral que incluya un ambiente agradable, un servicio de alta calidad y un concepto diferenciado (La Cámara de Comercio de Lima, 2023).

Desde una mirada local, en Chiclayo, los restaurantes parrilleros han ganado popularidad. Sin embargo, es importante comentar que, no todos los restaurantes están a la vanguardia del día y cumplen con los estándares establecidos por los consumidores; generando una calidad percibida del servicio nula y en algunos casos negativa. Ahora bien, si bien existen investigaciones sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción, fidelización, lealtad del cliente o incluso con la misma experiencia del cliente; se encuentra una gran brecha de investigación por conocer en primer lugar cual es la relación que existe entre estas variables especialmente en el contexto chiclayano. Por lo mismo, esto nos conduce a realizar la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025?

Revisión de literatura

Lebo y Mandagi (2023) analizaron la relación entre la calidad percibida del servicio, frente a la satisfacción del cliente y el gestalt de marca. Se centraron en empresas de marketing multinivel aplicando un enfoque cuantitativo descriptivo. En este estudio se logró recolectar 176 afiliados, mediante los cuales, se arrojaron resultados destacando que, la fiabilidad y la capacidad de respuesta no impactan significativamente en la satisfacción del cliente. Sin embargo, factores como la tangibilidad y aseguramiento si presentan un notable efecto. Asimismo, se identificó que la satisfacción del cliente influye en el Gestalt de marca, abarcando el entorno sensorial, grupos de interés, entornos de servicios y narrativa.

Por otra parte, Uzir et al. (2021) investigaron los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente en un país en desarrollo. Se aplicó un enfoque cuantitativo en esta investigación y se utilizó una muestra de 259 consumidores de Dhaka Bangladesh, arrojando como resultado que, la calidad del servicio y el valor percibido tenían influencia significativa sobre la satisfacción del cliente.

De esta manera, se reflejó cómo es que el comportamiento del personal y la fiabilidad de entrega presentan un rol importante en la creación de confianza, mejorando la satisfacción de los clientes.

Otro estudio realizado por Sitepu y Rismawati (2021), se centró en investigar la influencia de la calidad del servicio, la imagen del destino y la experiencia memorable en relación con la satisfacción del turista y su intención de volver a visitar el hotel. En el estudio se aplicaron 400 encuestas y se utilizó ecuaciones estructurales SEM, arrojando como resultados que, la imagen que tienen los turistas del destino y su satisfacción, presentan intervienen en el deseo de volver. Por el contrario, y por más sorprendente que parezca, la calidad del servicio no tiene influencia significativa en esta decisión. Ahora bien, se identificó también que, cuando los turistas están satisfechos, la misma actúa conduce a una experiencia memorable con la intención regresar.

A continuación, Paulose y Shakeel (2022) investigaron la influencia de la experiencia percibida, el valor percibido y la satisfacción del cliente en la lealtad de los huéspedes en el contexto de la industria hotelera en India. En este estudio, se aplicaron 170 encuestas, mediante las cuales se arrojaron resultados que permitieron entender que, cuando los huéspedes perciben un alto valor en el servicio, la relación entre la experiencia y la satisfacción del cliente es aún más fuerte. De esta forma, la presente investigación destaca la importancia de la satisfacción del cliente y el valor percibido como factores clave para fomentar la lealtad en el sector hotelero.

Ahora bien, Pina y Dias (2021) investigaron la influencia de las experiencias de marca en el valor de marca basado en el consumidor, enfocándose en las siguientes dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. En esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, con una muestra de 317 consumidores de la marca Nespresso cuyos resultados demostraron que las experiencias sensoriales y afectivas, presentan un impacto significativo en la calidad percibida, lealtad de marca y en el reconocimiento de la misma. No obstante, las experiencias intelectuales y conductuales no llegaron a presentar un efecto relevante según las dimensiones mencionadas anteriormente.

Por su parte, Hong y Kim (2020) analizaron cómo es que la calidad del servicio, la relación beneficio y el valor de la experiencia influyen en la satisfacción del cliente y en su intención de mantener una relación a largo plazo en Corea del Sur, centrándose en el sector de servicios de reparación de automóviles. En este estudio, se utilizó una muestra de 319 clientes, logrando obtener resultados significativos; asegurando que la calidad del servicio y el valor de la experiencia tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Concluyendo que, la calidad del servicio y las experiencias de los clientes generan relaciones duraderas en el largo plazo.

A continuación, Pei et al. (2020) examinaron como la experiencia del cliente influye en la satisfacción del cliente y si esta puede llegar a generar una ventaja competitiva sostenible; comparando así, las situaciones de compra en tiendas físicas y en línea. Esta investigación desarrolló un enfoque cuantitativo en el que se utilizaron 288 encuestas en China, identificando que la experiencia del cliente con el servicio del personal, el ambiente de compra y lo procedimientos de compra presentan un efecto positivo frente a la satisfacción del consumidor. Así también, el estudio concluyó mostrando que, el tipo de entorno de compra (en físico o en línea) modera este tipo de relaciones, abarcando en las mujeres mayor sensibilidad en las experiencias con el producto y el ambiente.

A su vez, Flacandji y Krey (2020) desarrollaron la Escala de Memoria de la Experiencia de Compra (SEMS) con el fin de evaluar cómo los recuerdos de una experiencia de compra influyen en el comportamiento de los consumidores. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 132 participantes, revelando que un Sistema de Experiencia Memorable de Servicio puede ayudar a los minoristas a mejorar la gestión de experiencias memorables, debido a que los recuerdos de una compra tienen un impacto directo en la satisfacción y la lealtad hacia la marca.

Caso continuo, Contreras-Castañeda et al. (2023) analizaron la calidad percibida del servicio en restaurantes de cocina autóctona en Tunja, Colombia utilizando un enfoque cuantitativo con diseño de encuesta transversal, aplicándose en una muestra de 385 usuarios. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario que evalúan cinco dimensiones: consistencia del servicio, atención e interacción, confianza y seguridad, disposición de los empleados, apariencia e imagen física. A través de las mismas, se arrojaron resultados que revelaron el nivel promedio de la calidad percibida con un 3,73, reflejando oportunidades de mejores en la prestación del servicio.

Por último, el estudio de Rojas et al. (2023), evaluó el efecto de la gestión estratégica (GE) sobre la calidad del servicio (CS) en las empresas de transporte público de Bagua, Perú. En este estudio, los resultados indican que, cuando la GE es adecuada, la calidad del servicio mejora significativamente, encontrándose así que, la relación entre la GE y la CS es positiva y significativa. De esta forma, se sugirió que las empresas empleen políticas claras y precisas que logren mejorar la eficiencia como la satisfacción del cliente, destacando la importancia de un buen ambiente laboral y la integración efectiva entre directivos y empleados para aumentar el compromiso organizacional y la confianza de los usuarios.

Tras los antecedentes relacionados a la investigación redactados con anterioridad, la variable calidad percibida del servicio es definida como la evaluación que realizan los clientes al comparar sus expectativas previas con las percepciones que tienen sobre el servicio recibido. Esta calidad percibida se mide a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. No obstante, en el estudio se realizaron diversas adaptaciones y modificaciones dando el resultado de 5 factores, tomándose como dimensiones para nuevos estudios que permitan medir la calidad percibida del servicio en restaurantes, estos son: Consistencia del servicio, atención e interacción, confianza y seguridad, disposición de los empleados y apariencia e imagen física (Contreras-Castañeda et al., 2023).

Por otro lado, la variable memoria de la experiencia de compra es definida como la información almacenada en la memoria después de una experiencia de compra, que el cliente puede recuperar con cierto grado de exactitud y certeza. Los autores enfatizan que la decisión de repetir una experiencia se basa más en la memoria de la experiencia que en la experiencia misma, y que la memoria es influenciada por la progresión del tiempo y puede diferir de la experiencia real (Flacandji y Krey, 2020).

- H1:** Existe relación entre la consistencia del servicio y la memoria de experiencia de compra.
- H2:** Existe relación entre la atención e interacción y la memoria de experiencia de compra.
- H3:** Existe relación entre la confianza y seguridad y memoria de experiencia de compra.
- H4:** Existe relación a entre la disposición de los empleados y la memoria de experiencia de compra.
- H5:** Existe relación entre la apariencia e imagen física y la memoria de experiencia de compra.

En esta investigación, las hipótesis propuestas no presentan argumentos concluyentes, dado que, si bien se adopta un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, la investigación se caracteriza por tener una naturaleza exploratoria. Esta condición implica que no se parte de un marco teórico consolidado o de evidencias empíricas previas suficientes (González, 2019). En ese sentido, las hipótesis planteadas sirven principalmente como punto de partida para identificar patrones, asociaciones o tendencias que podrían ser profundizadas en investigaciones posteriores con un diseño más confirmatorio. De esta forma, Corona y Fonseca (2023) refuerzan la idea, al mencionar que, los estudios exploratorios se utilizan en temas en donde existe escasa literatura, permitiéndose ser el preámbulo de nuevas investigaciones, por lo que no se requiere la utilización de hipótesis en este tipo de estudios. No obstante, al tratarse de un estudio cuantitativo correlacional, las hipótesis serán planteadas con el fin de ser aceptadas o rechazadas dependiendo del grado de certeza (Herández et al., 2014)

Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo básica ya que genera, en primera instancia, nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, adaptándose a instrumentos de medición, permitiendo diagnosticar la realidad empresarial (Vara, 2012) Asimismo, se adopta un enfoque cuantitativo, dado que se partirá de una recolección de datos numéricos. De esta forma, se establece que el alcance de esta investigación es correlacional, busca establecer la relación entre una variable independiente y otra variable dependiente. Frente a esto, el diseño es no experimental y de corte transversal porque las variables no se manipularán y los datos serán recolectados en un solo momento del tiempo, permitiendo un análisis puntual entre las variables del estudio (Hernández y Mendoza, 2023).

Por otro lado, la población del estudio estuvo conformada por los clientes del restaurante 490 Parrillas Premium, empleándose un muestreo no probabilístico por conveniencia. De esta forma, se obtuvo inicialmente 180 participantes. Posteriormente, los datos fueron depurados mediante el software Jamovi, aplicando un gráfico de cajas para identificar y excluir valores atípicos, lo que resultó en una muestra final de 162 participantes. Ahora bien, la recolección de datos fue aplicada de manera presencial, a través de un cuestionario estructurado. Siendo ejecutado 20 minutos antes que los clientes accedieran al servicio, con el objetivo de evitar que la experiencia inmediata de compra influyera en sus percepciones pasadas. Vale aclarar que, las variables calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de compra fueron medidas utilizando una escala de Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo). Previamente a la aplicación definitiva del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto, garantizando claridad, pertinencia y confiabilidad del instrumento.

Centrándonos en los criterios de inclusión, se ha considerado seleccionar a clientes tanto habituales como esporádicos, puesto que, según el enfoque de la investigación, la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra serán medidas y sujetas a la perspectiva del consumidor sin importar la cantidad de visitas, ya que el reflejo de estas variables se llegaría a identificar en el consumidor incluso en la primera visita. Por otro lado, los clientes a seleccionar deben contener como mínimo 29 años, debido a que, en Perú la independencia financiera se logra en dicha edad, una edad considerablemente mayor en comparación con países como Estados Unidos, Francia y Suecia, donde la independencia se logra alrededor de los 24 años (BCP, 2024).

Ahora bien, dentro de los criterios de exclusión se ha considerado descartar a los clientes que trabajen en el sector gastronómico; esto con la finalidad de evitar sesgos ya que podrían tener una visión más técnica y menos emocional respecto a la calidad del servicio y la memoria

de experiencia de compra. Asimismo, se descartarán por completo, a clientes que presenten restricciones alimentarias y que, por ende, limiten su experiencia. Un ejemplo de lo anteriormente mencionado, serían aquellos que sufren alergias severas a ciertos productos ofrecidos por el restaurante. También se descartarán a personas que presenten habilidades o condiciones diferentes, como: autismo.

Resultados y discusión

Validez y Confiabilidad

Conforme a lo expuesto en la Tabla 1, en la dimensión Consistencia del Servicio (CS), todos los ítems alcanzaron cargas factoriales superiores al umbral mínimo de .70, destacando especialmente CS2, CS3 y CS4. Aunque el ítem CS1 presentó un valor más bajo (.729), se mantiene dentro de lo aceptable. La varianza media extraída (AVE) fue de .67, lo que asegura una validez convergente adecuada. En cuanto a la confiabilidad, se registraron valores de .89 tanto para el alfa de Cronbach, como para el índice de confiabilidad compuesta (CR) y la rho (ρ_A), reflejando una excelente consistencia interna. Los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) oscilaron entre 1.997 y 2.886, sin indicar problemas de colinealidad.

En el caso de la dimensión Atención e Interacción (AI), se evidenció que los ítems AI1, AI2 y AI4 alcanzaron cargas factoriales superiores al umbral mínimo de .70, mientras que el ítem AI3 (.670) mostró un valor ligeramente inferior al estándar establecido. A pesar de ello, la varianza media extraída (AVE) fue de .61, lo cual respalda una validez convergente aceptable. En cuanto a la confiabilidad, se obtuvieron coeficientes de .86 tanto para el alfa de Cronbach, como para el índice de confiabilidad compuesta (CR) y la rho (ρ_A), lo que refleja una consistencia interna satisfactoria. Por otro lado, los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) oscilaron entre (2.036) y (2.138), sin manifestar indicios de colinealidad preocupante.

Asimismo, en la dimensión Confianza y Seguridad (CY), se observó que todos los ítems presentaron cargas factoriales dentro de rangos aceptables, destacando CY4 con el valor más alto (.947), mientras que CY1 mostró la carga más baja con (.661), aunque aún dentro del límite permisible. En consecuencia, la AVE fue de .64, lo que garantiza una validez convergente sólida. Respecto a la confiabilidad, se alcanzaron valores de .87 para el alfa de Cronbach, el CR y el ρ_A , lo que permite afirmar que la dimensión cuenta con una alta consistencia interna. En cuanto al VIF, los indicadores se ubicaron entre (1.854) y (2.646), lo cual no representa problemas de multicolinealidad.

Por otra parte, en la dimensión Desempeño de los Empleados (DE), las cargas factoriales fueron elevadas y homogéneas, situándose entre (.819) y (.897). Esta coherencia entre los ítems se ve reflejada en la varianza media extraída (AVE), que alcanzó un valor de .73, superando ampliamente el umbral mínimo requerido. En lo referente a la confiabilidad, los tres coeficientes analizados (alfa de Cronbach, CR y ρ_A) presentaron un valor de (.91), confirmando una excelente consistencia interna. Los valores del VIF oscilaron entre (2.568) y (3.440), lo cual, si bien son relativamente elevados, no alcanzan niveles críticos que indiquen colinealidad severa.

En cuanto a la dimensión Apariencia e Imagen Física (AF), los resultados mostraron cargas factoriales moderadas, con valores que fluctuaron entre .671 y .802. Pese a la ligera variación entre ítems, la AVE alcanzó un valor de (.52), lo que asegura una validez convergente mínima pero aceptable. Los índices de confiabilidad también fueron satisfactorios, con valores de .82 para el alfa de Cronbach, .81 para el CR y .82 para el ρ_A , reflejando una consistencia interna adecuada. En lo que respecta al VIF, los valores se mantuvieron entre (1.428) y (2.453), descartando la presencia de multicolinealidad.

Finalmente, la dimensión Memoria de Experiencia de Compra (MEC) presentó cargas factoriales sólidas en la mayoría de los ítems, destacando MEC8 (.872), MEC9 (.874) y MEC11 (.866). Sin embargo, se identificaron cargas más bajas en MEC4 (.616) y MEC6 (.672), aunque se mantienen dentro del rango aceptable. La AVE fue de (.59), indicando una validez convergente aceptable. En términos de confiabilidad, esta dimensión presentó los valores más altos, con .95 para el alfa de Cronbach y el CR, y (.96) para el ρ_A , lo cual evidencia una excelente consistencia interna. Cabe destacar que esta dimensión registró los VIF más elevados, oscilando entre 2.627 y 7.080 no superando el límite crítico de 10.

En conclusión, los resultados extraídos de la tabla 1 indican que todos los constructos cumplen con criterios adecuados de validez convergente ($AVE > .50$) y consistencia interna (α de Cronbach, CR y $\rho_A > .70$). Asimismo, los valores de VIF se mantienen en rangos razonables, lo cual descarta una colinealidad severa. Esto respalda la calidad psicométrica de los instrumentos utilizados.

Tabla 1*Validez y confiabilidad de los instrumentos*

	Indicadores	Cargas Factoriales	VIF	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Alfa de Cronbach's	AVE
Consistencia del servicio	CS1	.729	1.997				
	CS2	.840	2.506	.89	.89	.89	.67
	CS3	.853	2.886				
	CS4	.838	2.422				
AI1	.829	2.138					
Atención e interacción	AI2	.796	2.053	.86	.86	.86	.61
	AI3	.670	2.036				
	AI4	.809	2.051				
	CY1	.661	1.854				
Confianza y seguridad	CY2	.798	2.197	.89	.87	.87	.64
	CY3	.755	2.595				
	CY4	.947	2.646				
	DE1	.829	3.009				
Disposición de los empleados	DE2	.862	2.852	.91	.91	.91	.73
	DE3	.897	3.440				
	DE4	.819	2.568				
	AF1	.802	1.428				
Apariencia e imagen física	AF2	.671	1.754	.82	.81	.82	.52
	AF3	.711	2.210				
	AF4	.693	2.453				
	MEC1	.729	2.627				
Memoria de experiencia de compra	MEC2	.708	3.573	.96	.95	.95	.59
	MEC3	.739	2.743				
	MEC4	.616	2.657				
	MEC5	.703	3.670				
	MEC6	.672	3.551				
	MEC7	.803	7.080				
	MEC8	.872	3.676				
	MEC9	.874	4.768				
	MEC10	.821	4.802				
	MEC11	.866	4.607				
	MEC12	.818	4.006				
	MEC13	.724	4.247				
	MEC14	.773	5.023				

Perfil sociodemográfico de la muestra

Según la tabla 2, en cuanto al género de los participantes, se observa una mayor proporción de personas de sexo masculino, representando el 61.7% del total (n=100), mientras que el 38.3% corresponde a mujeres (n=62). Esta distribución refleja una participación predominantemente masculina en el estudio.

Respecto a la edad, la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 29 a 44 años (millennials), con un 52.5% del total (n=85). Le sigue el grupo etario de 45 a 60 años (Generación X), con una representación del 47.5% (n=77). Presentando una distribución etaria bastante equilibrada, con una leve mayoría de millennials.

En relación con la ocupación, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados son empleados (n=115), lo que equivale al 71.0% del total. Por su parte, los empleadores representan el 19.1% (n=31) y los independientes el 9.9% (n=16). Esta distribución permite inferir que las percepciones recogidas provienen principalmente de personas con una relación laboral estable, repercutiendo en sus niveles de satisfacción, expectativas o patrones de consumo respecto al servicio evaluado.

Finalmente, en cuanto al tiempo de experiencia reciente con el servicio, se encontró que el 28.4 % de los participantes (n = 46) reportó haber utilizado el servicio entre 16 y 30 días atrás, seguido por un 25.9 % (n = 42) que lo hizo entre 15 y 31 días atrás. Asimismo, un 17.9 % (n = 29) indicó haber tenido contacto con el servicio entre 3 y 7 días previos, y un 16.0 % (n = 26) entre 8 y 14 días. Por su parte, solo un 12.3 % (n = 20) afirmó haber tenido una experiencia reciente en los últimos 1 a 2 días. Esta distribución sugiere que la mayoría de las respuestas se basan en una experiencia reciente pero no inmediata, lo que podría permitir una evaluación más reflexiva del servicio recibido.

En síntesis, los datos reflejan una muestra con predominancia masculina, compuesta principalmente por empleados jóvenes-adultos (millennials y generación X), con experiencia reciente en el servicio, pero sin estar condicionados por una experiencia demasiado cercana en el tiempo, lo cual fortalece la objetividad de las respuestas recogidas.

Tabla 1*Perfil sociodemográfico de la muestra*

Descripción		Frecuencia y porcentaje
Género	Femenino	62 (38.3%)
	Masculino	100 (61.7%)
Edad	29 y 44 años (millennials)	85 (52.5%)
	45 y 60 años (Generación x)	77 (47.5%)
Ocupación	Empleado	115 (71%)
	Empleador	31 (19.1%)
	Independiente	16 (9.9%)
Tiempo de experiencia de compra:	1–2 días atrás	20 (12.3%)
	3–7 días atrás	29 (17.9%)
	8–14 días atrás	26 (16%)
	15–31 días atrás	41 (25.3%)
	32–61 días atrás	46 (28.4%)

Correlación de variables**Relación entre la consistencia del servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025**

Según la tabla 3, se observa una correlación positiva significativa entre la primera dimensión de la variable independiente: Consistencia del servicio (CS) con la variable dependiente: Memoria de experiencia de compra (MEC), con un coeficiente de $r = .652$ y un nivel de significancia de $p < .001$; demostrando la existencia de una relación fuerte y estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que, a mayor percepción de la consistencia del servicio, mayor será la capacidad del cliente para recordar su experiencia de forma positiva. Por ende, la Consistencia en el servicio (CS), entendida como el cumplimiento uniforme y la respuesta efectiva, se encuentra relacionada directamente con la consolidación de experiencias memorables.

Tabla 3

Correlación entre consistencia del servicio y memoria de experiencia de compra.

	MEC
CS	.652***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Relación entre la atención e interacción y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025.

Según la tabla 4, se observa una correlación positiva significativa entre la segunda dimensión de la variable independiente: Atención e interacción (AI) con la variable dependiente: Memoria de experiencia de compra (MEC), con un coeficiente de $r = .713$ y un nivel de significancia de $p < .001$; demostrando la existencia de una relación muy fuerte y estadísticamente significativa. En términos prácticos, esto sugiere que, a mayor percepción del nivel de atención e interacción durante el servicio, mayor será la capacidad del cliente para recordar su experiencia de forma positiva. De esta forma, la Atención e interacción (AI), entendida como la capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente, ofrecer una atención individualizada, mostrar preocupación genuina y disponer de horarios cómodos, se encuentra relacionada directamente con la consolidación de experiencias memorables.

Tabla 4

Correlación entre atención e interacción y memoria de experiencia de compra.

	MEC
AI	.713***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Relación entre la confianza y seguridad y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025

Según la tabla 5, se observa una correlación positiva significativa entre la tercera dimensión de la variable independiente: Confianza y seguridad (CY) con la variable dependiente: Memoria de experiencia de compra (MEC), con un coeficiente de $r = .655$ y un nivel de significancia de $p < .001$; demostrando la existencia de una relación fuerte y estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que, a mayor percepción de confianza y seguridad durante el servicio, mayor será la capacidad del cliente para recordar su experiencia de forma positiva. Es así como, la Confianza y seguridad (CY), entendida como la percepción del trato

amable del personal, la confiabilidad de su comportamiento, la seguridad al momento del pago y la sensación general de resguardo durante el servicio, se encuentra relacionada directamente con la consolidación de experiencias memorables.

Tabla 5

Correlación entre confianza y seguridad y memoria de experiencia de compra.

	MEC
CY	.655***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Relación entre la disposición de los empleados y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025

Según la tabla 6, se observa una correlación positiva significativa entre la cuarta dimensión de la variable independiente: Disposición de los empleados (DE) con la variable dependiente: Memoria de experiencia de compra (MEC), con un coeficiente de $r = .698$ y un nivel de significancia de $p < .001$; indicando una relación fuerte y estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que, a mayor percepción de la disposición de los empleados durante el servicio, mayor será la capacidad del cliente para recordar su experiencia de forma positiva. Es así como, la Disposición de los empleados, entendida como la actitud proactiva del personal para ofrecer un servicio rápido, mostrarse disponible, ayudar con amabilidad y responder de forma adecuada a las consultas del cliente, se encuentra relacionada directamente con la consolidación de experiencias memorables.

Tabla 6

Correlación entre disposición de los empleados y memoria de experiencia de compra.

	MEC
DE	.698***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Relación entre la apariencia e imagen física del restaurante y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025

Según la tabla 7, se observa una correlación positiva significativa entre la quinta dimensión de la variable independiente: Apariencia e imagen física (AF) con la variable dependiente:

Memoria de experiencia de compra (MEC), con un coeficiente de $r = .711$ y un nivel de significancia de $p < .001$; reflejando una relación muy fuerte y estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que, a mayor percepción de la apariencia e imagen física del servicio, mayor será la capacidad del cliente para recordar su experiencia de forma positiva. Por ende, la Apariencia e imagen física (AF), entendida como la presentación visual atractiva de los materiales del servicio, la pulcritud del personal, la modernidad de los equipos utilizados y el buen estado estético de las instalaciones físicas, se encuentra relacionada directamente con la consolidación de experiencias memorables.

Tabla 7

Correlación entre apariencia e imagen física y memoria de experiencia de compra.

	MEC
AF	.711***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Relación entre la calidad percibida del servicio y la memoria de la experiencia de compra en los consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025.

Según la tabla 8, se observa una correlación positiva significativa entre la variable independiente: Calidad percibida del servicio (CPS) con la variable dependiente: Memoria de experiencia de compra (MEC), con un coeficiente de $r = .763$ y un nivel de significancia de $p < .001$; demostrando una relación muy fuerte y estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que, a mayor percepción de calidad del servicio recibido, mayor será la capacidad del cliente para recordar su experiencia de forma positiva. Es así como, la Calidad percibida del servicio (CPS) se refiere a la evaluación que hacen los clientes al comparar sus expectativas con lo que realmente experimentan. Por su parte, la Memoria de experiencia de compra (MEC) es la información que el cliente retiene tras una experiencia. Concluyendo así, que la calidad percibida del servicio contribuye directamente a consolidar una memoria positiva, duradera y decisiva en el comportamiento del consumidor.

Tabla 8

Correlación entre calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de compra.

	MEC
CPS	.763***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Conclusiones

La investigación realizada ha permitido establecer una relación significativa entre la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra en los consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo. A través de un análisis cuantitativo y correlacional, se ha demostrado que las dimensiones de la calidad percibida del servicio, tales como consistencia del servicio, atención e interacción, confianza y seguridad, disposición de los empleados, y apariencia e imagen física, se relaciona positivamente en la memoria de la experiencia de compra. Esto refuerza la importancia de estos factores para consolidar una experiencia memorable en el cliente, lo cual podría resultar en una mayor satisfacción y lealtad.

En cuanto a la consistencia del servicio, la atención e interacción y la disposición de los empleados, se encontró que una percepción favorable en estos aspectos mejora notablemente la capacidad de los consumidores para recordar su experiencia de compra. De manera similar, la confianza y seguridad, junto con la apariencia e imagen física del restaurante, se han correlacionado de manera significativa con la memoria de la experiencia de compra, demostrando que una experiencia agradable y segura contribuye a recuerdos positivos y duraderos.

Recomendaciones

Es recomendable que se realicen investigaciones futuras en otros contextos, considerando no solo diferentes tipos de restaurantes, sino también diversas ubicaciones geográficas. Restaurantes de comida rápida, bufets o cocina típica de otras regiones presentan características y dinámicas particulares que podrían relacionarse de forma distinta en la percepción de la calidad del servicio y en la memoria de la experiencia de compra. Expandir la investigación a estos sectores permitiría entender cómo varían estas relaciones según el tipo de establecimiento. En este sentido, también sería beneficioso abordar otros niveles de investigación, como analizar la influencia, el impacto o los efectos que la calidad del servicio tiene sobre la memoria de la experiencia de compra. Esto no solo ampliaría el alcance de la investigación, sino que también permitiría obtener una comprensión más profunda y detallada de las dimensiones o factores que realmente influyen en el comportamiento del consumidor en el ámbito gastronómico. Al explorar estos niveles, se permitirá enriquecer los resultados y proporcionar una base sólida para desarrollar futuras estrategias de mejora dentro de la industria, asegurando su competitividad y sostenibilidad.

Finalmente, llevar la investigación a diversas ubicaciones geográficas, tanto a nivel nacional como internacional, permitiría obtener una visión más completa sobre cómo la calidad del


servicio y la memoria de la experiencia de compra son percibidas en diferentes culturas y mercados. Las expectativas de los consumidores, las normas sociales y las prácticas culturales pueden variar significativamente de un lugar a otro, lo que podría modificar la forma en que los clientes perciben el servicio recibido. Comparar los resultados entre diversas regiones ayudaría no solo a identificar patrones globales, sino también a resaltar diferencias específicas de cada contexto, contribuyendo a una comprensión más rica del comportamiento del consumidor y a la mejora continua en la industria gastronómica.

Referencias

- BBVA. (2023). *¿Cómo emprender un negocio de comida? Cinco modelos a seguir*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/como-emprender-un-negocio-de-comida-cinco-modelos-a-seguir/>
- BCP. (2024). *¿Independencia antes de los 30?: Tips y consejos para lograrlo con éxito*. <https://www.viabcp.com/blog-bcp/tips-ahorrar-dinero-independencia-jovenes>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Carrasco, P., & Dias, S. (2024). Enhancing Restaurant Management through Aspect-Based Sentiment Analysis and NLP Techniques. *Procedia Computer Science*, 237, 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.088>
- Contreras-Castañeda, E. D., Acuña-Cano, A. L., & Munévar-Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1313–1328. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27>
- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). *Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no?* 21(1).
- Diario Gestión. (2018). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- El Comercio. (2024). *Jorge Muñoz: “Más que premios, los restaurantes en el Perú necesitan clientes.”* <https://elcomercio.pe/somos/historias/jorge-munoz-mas-que-premios-los-restaurantes-en-el-peru-necesitan-clientes-entrevista-gastronomia-historias-ec-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (2024). *Perú en el top 10 de destinos gastronómicos del mundo según National Geographic*. <https://elperuano.pe/noticia/242674-peru-en-el-top-10-de-destinos-gastronomicos-del-mundo-segun-national-geographic#:~:text=01%2F05%2F2024%20Per%C3%BA%20es,amantes%20de%20la%20buena%20comida.>
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107, 279–289.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- González; M. (2019). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, 10(18), 92–95. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Herández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
- Hong, J., & Kim, B. (2020). Service Quality, Relationship Benefit and Experience Value in the Auto Repair Services Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 30. <https://doi.org/10.3390/joitmc6020030>
- La Cámara de Comercio de Lima. (2023). *Restaurantes tendrán un desempeño austero en lo que resta de 2023.* <https://lacamara.pe/restaurantes-tendran-un-desempeno-austero-en-lo-que-resta-de-2023/>
- Lebo, T., & Mandagi, D. (2023). *Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies.* 7(1).
- Leong, A. M. W., Chen, K.-Y., Chen, H.-B., Chiang, T.-E., & Huan, T.-C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Razak, N. A., Aminuddin, Z. M., & Ghazali, A. R. (2020). *Service Quality And Customer Satisfaction In Restaurant Industry Using Partial Least Square.* 218–225. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.20>

- Revista de Ciencias Sociales. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Rojas, S. P. A., Carrasco, M. C. V., Rodriguez, V. H. P., Espinoza, J. L. V., Delgado, F. M. C., & Navarro, L. R. R. (2023). Strategic Management and Quality of Service of Public Transportation Companies from Bagua – Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e638. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.638>
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales.*

Anexos**Anexo 1: Carta de aceptación**

Chiclayo, 27 de noviembre de 2024

Carta N° 366-2024-USAT- EADM




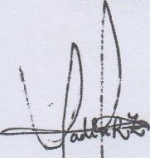
Señor
José Mariano Dongo Alcántara
Gerente General 490 CARNES & PARRILLAS S.A.C.
Presente. –

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que el señor: **AGUILAR DIAZ LUIS FRANCISCO**, identificado con código universitario 211VP09139 y DNI 71573908, estudiante del VIII ciclo académico de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; requiere solicitar información para facilitar el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título **“CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO Y MEMORIA DE EXPERIENCIA DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE PARRILERO DE CHICLAYO, 2024”**; por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Mgtr. Nadia Ecatherine Romero Zacarias
Directora (e)
Escuela de Administración de Empresas

Av. San Josemaría Escrivá N°855. Chiclayo-Perú (074) 606200 - 606217 www.usat.edu.pe

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos original

Tabla 3
Escala calidad percibida del servicio en restaurantes autóctonos

Factor 1. Consistencia del servicio	
V12	Cuando el personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.
V19	Los restaurantes que prestan su servicio en el sur de Tunja han realizado bien su atención desde la primera vez.
V20	Cuando usted tiene un problema con el pedido el personal de prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja muestra un sincero interés en solucionarlo.
V5	Considera que la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado por sus meseros.
Factor 2. atención e interacción	
V21	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja comprenden sus necesidades.
V10	El personal que realiza la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja ofrece una atención personalizada.
V7	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja se preocupa por sus intereses.
V24	El restaurante que le brinda la prestación del servicio en el sur de Tunja tiene horarios de atención que le resulten cómodos.
Factor 3. Confianza y seguridad	
V2	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja es siempre amable con usted.
V6	El comportamiento de los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja le inspira confianza.
V14	Se siente seguro al momento de cancelar el valor del servicio que le prestan los restaurantes del sur de Tunja ya sea en efectivo o en otro medio de pago.
V15	Se siente seguro con la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja.
Factor 4. Disposición de los empleados	
V18	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja le ofrecen un servicio rápido.
V13	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja siempre están dispuestos a ayudarle.
V22	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja siempre se encuentra disponible para atenderlo.
V11	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja responde correctamente a las preguntas que se le hace.
Factor 5. Apariencia e imagen física	
V8	Los materiales relacionados con el servicio (cubertería, pitillos, servilletas etc.) en los restaurantes del sur de Tunja son visualmente atractivos.
V16	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja tienen apariencia pulcra.
V4	Las empresas cuentan con equipos modernos para la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja.
V23	Las instalaciones físicas para la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja son visualmente atractivas.

Fuente: (Contreras-Castañeda et al., 2023)

Appendix A. Shopping Experience Memory Scale (SEMS) items

Attraction

I was attracted by everything around me.

J'étais attiré(e) par tout ce qui m'entourait.

What I remember about this shopping experience is the joy of being surrounded by many attractive products.

Le souvenir que je garde de cette visite, c'est le plaisir de m'être retrouvé(e) au milieu de nombreux produits attirants.

I was carried away by the atmosphere during the shopping experience.

Durant ma visite j'étais transporté(e) par l'ambiance du magasin.

I wanted to test and try out most of the products.

J'avais envie de tester et d'essayer la majorité des produits.

Structure

I remember details about the shopping experience.

Mon souvenir de cette visite est riche en détails.

I remember the order in which events occurred.

L'ordre des événements dans mon souvenir est clair.

This shopping experience is easy for me to recall

De manière générale, je me suis remémoré(e) facilement cette visite.

I remember everything I did during this shopping experience.

Je me souviens de tout ce que j'ai fait durant cette visite.

Affect

During this shopping experience, I felt very comfortable.

Lors de cette visite, je me suis senti(e) particulièrement à l'aise.

The shopping experience described in this memory is positive.

La visite décrite dans ce souvenir est positive.

During this shopping experience, my feelings were positive.

Lors de cette visite, mes émotions étaient positives.

Social

This shopping experience was socially rewarding.

Cette visite a été socialement valorisante.

This shopping experience made me feel important for a few moments.

Cette visite m'a permis de me sentir important(e) l'espace de quelques instants.

This shopping experience was a true moment of sharing and exchange.

Cette visite a été un véritable moment de partage et d'échange.

Fuente: (Flacandji & Krey, 2020)

Anexo 3: Matriz de Consistencia (Editable)

Título de Investigación	Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones
Calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025.	¿Qué relación existe entre la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025?	Determinar la relación entre la calidad percibida del servicio y la memoria de la experiencia de compra en los consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025.	Existe relación entre la calidad percibida del servicio y la memoria de la experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025.	Calidad percibida del servicio	Consistencia del servicio
					Atención e interacción
					Confianza y seguridad
					Disposición de los empleados
					Apariencia e imagen física
	Objetivos Específicos			Memoria de Experiencia de Compra	
		Determinar la relación entre la consistencia en el servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025.			
		Determinar la relación entre la atención e interacción y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025.			
		Determinar la relación entre la confianza y seguridad y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025			

		<p>Determinar la relación la disposición de los empleados y la memoria de experiencia de compra en consumidoresde un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025</p> <p>Determinar la relación la apariencia e imagen física del restaurante y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero en Chiclayo, durante el año 2025</p>			
Metodología					
Tipo y diseño de Investigación		Población, muestra y muestreo		Procedimiento y procesamiento de datos	
<p>Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo. Alcance: Correlacional Diseño: No experimental y de corte transversal</p>		<p>Población: Consumidores de 490 Parrillas Premium Muestra: 162 Muestreo: Por Conveniencia.</p>		<p>Procedimiento: Se les explica el objetivo del estudio y se les solicita de favor responder el cuestionario 20 minutos antes de recibir el servicio Procesamiento de datos: La información recolectada a través del cuestionario se vacía en el software Jamovi para posteriormente analizarlo.</p>	
				<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

MUESTREO OFICIAL - 490 PARRILLAS PREMIUM (USAT)

Calidad percibida del servicio y memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025

Participación en el estudio:

Tu participación en este cuestionario es completamente voluntaria y anónima. La información que proporcionas será tratada con estricta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines de investigación académica.

Al completar y enviar este cuestionario, estás dando tu consentimiento informado, lo que significa que reconoces haber sido informado(a), comprender los objetivos del estudio y aceptar participar de forma libre y consciente. Asimismo, se te informa que puedes retirarte en cualquier momento sin que ello implique ninguna consecuencia negativa.

Objetivo del cuestionario:

Determinar la influencia entre la calidad percibida del servicio y la memoria de experiencia de compra en consumidores de un restaurante parrillero de Chiclayo, 2025

Instrucciones para responder:

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones vinculadas a la calidad que perciben y su memoria de experiencia en el restaurante parrillero de Chiclayo.

Lea cada una de ellas y seleccione el número que mejor refleje su nivel de acuerdo, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Muy en desacuerdo

3 = En desacuerdo

4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5 = De acuerdo

6 = Muy de acuerdo

7 = Totalmente de acuerdo

Sección 1: Perfil sociodemográfico de la muestra.**Género:**

- Masculino
 - Femenino.

Edad:

- 29 y 44 años (millennials)
- 45 y 60 años (Generación z)

Ocupación:

- Empleado
- Empleador
- Independiente

Tiempo de experiencia

- 1–2 días atrás
- 3–7 días atrás
- 8–14 días atrás
- 15–31 días atrás
- 32–61 días atrás

Sección 2: Calidad Percibida del servicio

Ítem	1	2	3	4	5	6	7
Cuando el personal que presta el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.							
El restaurante parrillero de Chiclayo ha realizado bien su atención desde la primera vez.							
Cuando usted tiene un problema con el pedido, el personal del restaurante parrillero de Chiclayo muestra un sincero interés de solucionarlo.							
Considera que la prestación del servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo concluye la atención en el tiempo prometido o estimulado por sus meseros.							
Los empleados que prestan el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo comprenden sus necesidades.							
El personal que realiza la prestación del servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo ofrece una atención personalizada.							
El personal que presta el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo se preocupa por sus intereses.							
El restaurante parrillero que brinda la prestación del servicio tiene horarios de atención que resulten cómodos para usted.							
El personal que presta el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo es siempre amable con usted.							
El comportamiento de los empleados que prestan el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo le inspiran confianza.							
Se siente seguro al momento de cancelar el valor del servicio que presta el restaurante parrillero de Chiclayo ya sea en efectivo o en otro método de pago.							
Se siente seguro con la prestación del servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo.							
Los empleados que prestan el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo le ofrecen un servicio rápido.							
Los empleados que prestan el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo siempre están dispuestos a ayudarle.							
El personal que presta el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo siempre se encuentra disponible para atenderle.							
El personal que presta el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo responde correctamente a las preguntas que se le hace.							
Los materiales relacionados con el servicio (cubiertos, servilletas, etc) en el restaurante parrillero de Chiclayo son visualmente atractivos.							
Los empleados que prestan el servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo tienen apariencia pulcra.							
La empresa cuenta con equipos modernos para la prestación del servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo.							

La instalación física para la prestación del servicio en el restaurante parrillero de Chiclayo es visualmente atractiva.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sección 3: Memoria de experiencia de compra

Ítem	1	2	3	4	5	6	7
Me sentí atraído(a) por todo lo que me rodeaba.							
Lo que recuerdo de esta experiencia de compra es la es la alegría de estar rodeado de muchos productos atractivos.							
Me dejé llevar por la atmósfera durante la experiencia de compra.							
Tuve ganas de probar y experimentar la mayoría de los productos.							
Recuerdo detalles sobre la experiencia de compra.							
Recuerdo el orden en el que ocurrieron los eventos.							
Esta experiencia de compra es fácil de recordar para mí.							
Recuerdo todo lo que hice durante esta experiencia de compra.							
Durante esta experiencia de compra, me sentí muy cómodo(a).							
La experiencia de compra descrita en este recuerdo es positiva.							
Durante esta experiencia de compra, mis emociones fueron positivas.							
Esta experiencia de compra fue socialmente gratificante.							
Esta experiencia de compra me hizo sentir importante durante unos instantes.							
Esta experiencia de compra fue un verdadero momento de compartir e intercambiar.							

Obtenido de:

Contreras-Castañeda et al. (2023) Flacandji & Krey (2020)