



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN TÉCNICAS DE
SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE CARNES Y MARISCOS EN EL
CANTÓN LA TRONCAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

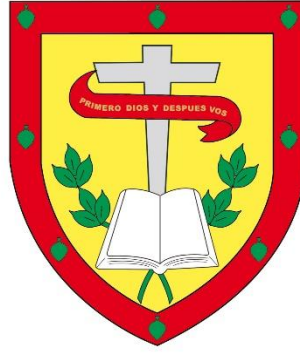
AUTOR: ANDREA ALEJANDRA VÁSQUEZ CASTRO

DIRECTOR: GEOVANNY PESANTEZ M, PHD.

LA TRONCAL - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN TÉCNICAS DE
SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
EL SECTOR GASTRONÓMICO DE CARNES Y MARISCOS EN EL
CANTÓN LA TRONCAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: ANDREA ALEJANDRA VÁSQUEZ CASTRO

DIRECTOR: GEOVANNY PESANTEZ M, PHD.

LA TRONCAL - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo **Andrea Alejandra Vásquez Castro** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0303004378**. Declaro ser el autor de la obra: **“La capacitación del talento humano en técnicas de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el sector gastronómico de carnes y mariscos en el cantón La Troncal”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **27 de mayo de 2026**

F:

Andrea Alejandra Vásquez Castro

C.I. 0303004378

Agradecimiento

A mi mamá, a Dios y a mí:

*por el amor que me sostuvo en silencio, la fe que me sostuvo en alto, y la
terquedad del alma que no se rindió.*

Declaratoria

A la vida, por darme la oportunidad de llegar hasta aquí.

A Dios, por ponerme en el lugar y el instante preciso.

A mi mamá, raíz y sostén; a mi papá, la voz que me impulsó a seguir.

A mis hermanas, por ser refugio y compañía.

A Aaron, presencia serena que me sostuvo sin soltarme.

A mis docentes y amigos, por su tiempo, esmero y compañía.

Y a mí, por no rendirme cuando el camino pesó.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación descriptiva entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, período 2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, correlacional-descriptivo, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 55 trabajadores y 384 clientes; los cuestionarios aplicados se validaron mediante Alfa de Cronbach, obteniendo coeficientes de 0,773 y 0,873, evidenciando adecuada confiabilidad. Los resultados reflejaron un nivel muy alto en capacitación del talento humano (media = 4,50), destacando la evaluación de resultados (4,51). Asimismo, la fidelización del cliente alcanzó una media de 4,33, sobresaliendo la dimensión de acción (4,42). El análisis correlacional mostró un coeficiente de Pearson de $r = 0,801$ y un coeficiente de determinación $R^2 = 0,6416$, indicando que el 64,16% de la variabilidad observada en la fidelización se asocia con la capacitación del personal; debido a que el análisis se realizó sobre dimensiones consolidadas ($n = 4$), se interpreta desde una perspectiva descriptiva. Se concluye que la capacitación de talento humano constituye un factor estratégico que incide favorablemente en la fidelización del cliente en el sector gastronómico.

Palabras clave: capacitación, talento humano, fidelización del cliente, sector gastronómico, técnicas de servicio.

Abstract

This study aimed to determine the descriptive relationship between employee training and customer loyalty in meat and seafood food-service establishments in the La Troncal Canton during the 2026 period. The study was conducted using a quantitative, correlational-descriptive approach, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 55 employees and 384 customers. The questionnaires administered were validated using Cronbach's alpha, yielding coefficients of 0.773 and 0.873, indicating adequate reliability. The results reflected a very high level of human resource training (mean = 4.50), with the evaluation of results standing out (4.51). Likewise, customer loyalty reached a mean of 4.33, with the action dimension standing out (4.42). The correlation analysis showed a Pearson coefficient of $r = 0.801$ and a coefficient of determination (R^2) = 0.6416, indicating that 64.16% of the observed variability in loyalty is associated with staff training. Since the analysis was conducted on consolidated dimensions ($n = 4$), the results are interpreted from a descriptive perspective. It is concluded that human talent training constitutes a strategic factor that positively influences customer loyalty in the food service sector.

Keywords: training, human resources, customer loyalty, food service sector, service techniques.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	1
ÍNDICE DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción del caso a investigar	15
1.2 Antecedentes del caso a investigar	16
1.3 Evolución de la variable independiente: Capacitación del talento humano	19
1.4 Características del entorno del sector gastronómico de carnes y mariscos en el cantón La Troncal	24
1.5 Causas y consecuencias del problema	25
1.6 Modelo Gráfico de la Investigación	27
1.7 Preguntas de investigación	29
1.7.1 Pregunta general.....	29
1.7.2 Preguntas específicas.....	29
1.8 Objetivos de investigación	29
1.8.1 Objetivo general	29
1.8.2 Objetivos específicos.....	30

1.9 Justificación de la investigación	30
1.9.1 Justificación Teórica	30
1.9.2 Justificación Institucional y de Mercado.....	30
1.9.3 Justificación de Conveniencia.....	31
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	32
2.1 Antecedentes Investigación (Estado del Arte).....	32
2.2 Teorías de la variable dependiente: Fidelización del cliente	32
2.2.1 Teoría de la fidelización del cliente de Richard L. Oliver	32
2.2.2 La satisfacción del cliente como antecedente de la fidelización.....	33
2.2.3 Modelo del Trébol de la Fidelización de Juan Carlos Alcaide	34
2.2.4 Enfoques complementarios de la fidelización.....	35
2.2.5 Creación de valor duradero para el cliente y validación estratégica.....	36
2.2.6 Adopción del enfoque teórico de la investigación	38
2.3 Definición de la fidelización del cliente.....	41
2.4 Investigaciones aplicadas sobre la fidelización del cliente	44
2.5 Teorías de la variable independiente: Capacitación del talento humano.....	46
2.5.1 Modelo de gestión del talento humano de Idalberto Chiavenato	46
2.5.2 Teoría de las Habilidades Administrativas de Katz y la Evaluación del Desempeño de McClelland	47
2.5.3 El Modelo de las Cuatro Dimensiones del Talento: Conocimiento, Habilidad, Juicio y Actitud	47

2.5.4 Teoría de los Recursos Humanos y Capacidades (Resource-Based View)	
Perspectiva Sistémica del Talento Humano: Una Convergencia entre Pérez et al. (2023) y Chiavenato	48
2.5.5 Adopción del modelo para la investigación	49
2.6 Definición de la capacitación del talento humano	52
2.7 Investigaciones aplicadas sobre la capacitación del talento humano	53
2.7.1 Investigaciones sobre el Diagnóstico y la Planificación (Fases I y II).....	54
2.7.2 Investigaciones sobre la Ejecución y Desarrollo de Habilidades (Fase III)...	54
2.7.3 Investigaciones sobre la Evaluación del Impacto y Rendimiento (Fase IV)..	55
2.8 Relación entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente ..	55
2.8.1 Evidencia empírica bajo modelos sistémicos.....	55
2.8.2 La capacitación como catalizador del Marketing Relacional.....	56
2.8.3 Análisis crítico y postura del investigador	56
2.8.4 Análisis crítico.....	57
2.9 Hipótesis de la investigación	58
2.9.1 Hipótesis nula (H_0)	58
2.9.2 Hipótesis alternativa (H_1)	58
2.9.3 Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis ..	58
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Metodología de la investigación.....	61
3.1.1 Tipo de investigación	61
3.1.2 Diseño de la investigación	62

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
3.3 Población y muestra	64
3.3.1 Variable Independiente: Capacitación (Trabajadores)	64
3.3.2 Variable Dependiente: Fidelización (Clientes)	66
3.4 Validez y confiabilidad	67
3.4.1 Confiabilidad del instrumento	67
3.5 Operacionalización de las variables	68
3.6 Instrumento de Medición.....	72
3.7 Cálculo de la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición.....	79
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
4.1. Análisis Descriptivo de la Variable Independiente: Capacitación del Talento Humano	80
4.2. Análisis Descriptivo de la Variable Dependiente: Fidelización del Cliente	88
4.3 Análisis de confiabilidad de los instrumentos	94
4.4 Resultados de la variable independiente: Capacitación del talento humano	95
4.5. Análisis de Correlación de la Variable Independiente	101
4.6 Resultados de la variable dependiente: Fidelización del cliente	102
4.7. Análisis de Correlación de la Variable Dependiente	109
4.7.1. Interpretación relacional de los resultados	110
4.8. Interpretación General de los Resultados Inferenciales	111
4.8.1. Magnitud y Dirección de la Relación.....	111
4.8.2. El Factor Humano como Predictor de Lealtad.....	111

4.9 Análisis de Correlación de las Variables de Estudio.....	112
4.10. Análisis del Coeficiente de Determinación	114
4.11. Decisión sobre la Hipótesis:	114
4.12 Discusión de resultados	115
CAPÍTULO 5: PROPUESTA.....	118
5.1 Título de la propuesta	118
5.2 Presentación de la propuesta.....	118
5.3 Nombre del modelo	118
5.4 Objetivo general de la propuesta	119
5.5 Objetivos específicos.....	119
5.6 Fundamentación de la propuesta	119
5.7 Estructura del modelo “SERVICIO 360°”.....	119
5.8 Desarrollo del modelo	120
5.9 Estrategias de implementación	121
5.10 Recursos necesarios.....	121
5.11 Presupuesto estimado.....	122
5.12 Cronograma	122
5.13 Impacto esperado.....	123
5.14 Conclusión de la propuesta.....	123
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
6.1 Conclusiones.....	124
6.2 Recomendaciones	125

Referencias	127
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables del Problema a Investigar: Causas y Efectos	26
Tabla 2 Síntesis de teorías de la variable dependiente: Fidelización del cliente	39
Tabla 3 Síntesis de teorías de la variable independiente: Capacitación del talento humano	49
Tabla 4 Relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.....	58
Tabla 5 Matriz de operacionalización de la variable Dependiente	69
Tabla 6 Matriz de operacionalización de la variable Independiente.....	70
Tabla 7 Distribución de la muestra por rango de edad	80
Tabla 8 Composición de la muestra por género.....	80
Tabla 9 Nivel de instrucción académica	81
Tabla 10 Distribución por cargo desempeñado.....	82
Tabla 11 Tiempo de vinculación laboral	83
Tabla 12 Distribución por número de local	84
Tabla 13 Frecuencia de las capacitaciones impartidas.....	84
Tabla 14 Tipo de capacitación recibida.....	85
Tabla 15 Importancia percibida de la capacitación.....	86
Tabla 16 Identificación de necesidades	86
Tabla 17 Motivación principal para participar.....	87
Tabla 18 Relación entre Motivación e Implicación	87
Tabla 19 Distribución de los clientes por rango de edad	88
Tabla 20 Composición de la muestra por género.....	89
Tabla 21 Frecuencia de visita al establecimiento.....	90
Tabla 22 Motivo principal de la visita	90
Tabla 23 Tipo de establecimiento de preferencia.....	91

Tabla 24 Razón principal de la elección del restaurante.....	91
Tabla 25 Aspectos identificados para mejorar	92
Tabla 26 Medio de difusión del establecimiento	93
Tabla 27 Confiabilidad de los instrumentos de investigación	94
Tabla 28 Análisis descriptivo por dimensiones de la variable Capacitación de Talento Humano	95
Tabla 29 Correlación de la Variable Capacitación del Talento Humano	101
Tabla 30 Análisis descriptivo por dimensiones de la variable Fidelización del Cliente	102
Tabla 31 Correlación de la Variable Fidelización del Cliente.....	109
Tabla 32 Relación entre objetivos, resultados y verificación de hipótesis	112
Tabla 33 Correlación de Pearson entre Capacitación del Talento Humano y Fidelización del Cliente.....	113
Tabla 34 Componentes y finalidad del modelo Servicio 360°	120
Tabla 35 Estrategias y acciones para la implementación del modelo.....	121
Tabla 36 Recursos para la ejecución de la propuesta.....	121
Tabla 37 Presupuesto detallado para la puesta en marcha	122
Tabla 38 Cronograma de actividades por meses.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Cuadro conceptual de las variables del problema.....	27
Ilustración 2 Modelo Gráfico de la Investigación.....	28
Ilustración 3 Dimensiones del Modelo del Trébol de la Fidelización	34
Ilustración 4 Relación entre incentivos, fidelización y lealtad	37
Ilustración 5 Distribución de frecuencias de la dimensión Diagnóstico de necesidades	96
Ilustración 6 Distribución de frecuencias de la dimensión Diseño del programa.....	98
Ilustración 7 Distribución de frecuencias de la dimensión Evaluación de resultados ..	99
Ilustración 8 Distribución de frecuencias de la dimensión Evaluación de resultados	100
Ilustración 9 Distribución de frecuencias de la Dimensión Cognitiva.....	104
Ilustración 10 Distribución de frecuencias de la Dimensión Afectiva.....	105
Ilustración 11 Distribución de frecuencias de la Dimensión Conativa	106
Ilustración 12 Distribución de frecuencias de la Dimensión de Acción	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	134
Anexo 2	134
Anexo 3	134
Anexo 4	134
Anexo 5	134
Anexo 6 Cuestionario de encuesta	135

INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario económico del Ecuador, el sector gastronómico se ha consolidado como un pilar fundamental para el desarrollo local, especialmente en cantones con un alto potencial comercial como La Troncal. Sin embargo, la competitividad en este mercado ya no depende exclusivamente de la calidad del producto alimenticio, sino de la capacidad de las organizaciones para gestionar su activo más valioso: el talento humano. La presente investigación surge de la necesidad de comprender cómo la profesionalización del servicio, a través de la capacitación técnica y actitudinal, incide directamente en la lealtad y retención de los consumidores en los establecimientos de carnes y mariscos.

La problemática identificada en el Cantón La Troncal revela que, si bien existe una oferta gastronómica diversa, persiste una brecha en la estandarización del servicio. Muchos establecimientos operan bajo modelos empíricos donde la atención al cliente no siempre responde a criterios técnicos de hospitalidad, lo que genera inconsistencias en la experiencia del usuario y limita las posibilidades de fidelización a largo plazo. En este contexto, surge la pregunta central de este estudio: ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la lealtad de los clientes en este sector específico?

Para dar respuesta a esta interrogante, el trabajo se estructura en seis capítulos fundamentales:

En el Capítulo 1, se define el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación, estableciendo la ruta crítica de la investigación. El Capítulo 2 ofrece un sólido marco teórico que fusiona la visión sistémica de la capacitación de Idalberto Chiavenato con el modelo psicológico de fidelización de Richard L. Oliver, permitiendo entender el servicio como un proceso que transita desde la instrucción técnica hasta el compromiso emocional del comensal.

La metodología, detallada en el Capítulo 3, describe un enfoque cuantitativo de alcance correlacional y diseño transversal, aplicando un censo al personal operativo y encuestas a una muestra representativa de 384 clientes. En el Capítulo 4, se presentan los resultados y la discusión, donde el análisis estadístico mediante el coeficiente de Pearson reveló una correlación positiva muy fuerte de 0,801, confirmando que la inversión en el capital humano es el predictor más potente de la recompra.

Como respuesta a estos hallazgos, el Capítulo 5 desarrolla la propuesta denominada Modelo “SERVICIO 360°”, una estrategia de mejora continua diseñada para optimizar los momentos de verdad en el servicio y elevar los estándares de atención en el cantón. Finalmente, en el Capítulo 6, se exponen las conclusiones y recomendaciones que sintetizan el valor estratégico de la investigación.

Con este estudio, se pretende entregar a los propietarios y administradores de La Troncal una herramienta técnica y reflexiva que les permita transformar sus negocios, posicionando al talento humano no como un recurso operativo, sino como el diferenciador clave para garantizar la sostenibilidad y el éxito en el competitivo mercado gastronómico actual.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del caso a investigar

En la gestión empresarial moderna, la capacitación del talento humano se ha consolidado como un factor determinante para la productividad y la diferenciación competitiva (Changuán, 2020). En el sector de servicios, el personal es el nexo directo entre la marca y el consumidor; por ello, la implementación de técnicas de servicio especializadas no solo mejora la calidad operativa, sino que actúa como una herramienta de marketing relacional que busca la satisfacción a largo plazo (Hidalgo et al., 2020).

Problemática en el sector Pyme y brecha digital

De acuerdo con Marcelo et al., (2020), existe una marcada desconexión estratégica entre los establecimientos gastronómicos y sus comensales, manifestada en una brecha de comunicación que impide fomentar la lealtad. Esta situación es crítica en las Pymes, donde el 60% de los negocios no comprende el valor de la virtualización y solo el 15% emplea herramientas digitales. Esto las deja en desventaja frente a grandes cadenas que utilizan sistemas analíticos para rastrear el comportamiento de compra. Actualmente, la oferta de aplicativos se limita al *delivery*, descuidando el consumo presencial, mientras que el 71.61% de los usuarios rechaza programas de beneficios si perciben dificultades técnicas o inseguridad cibernética (Marcelo et al., 2020). En consecuencia, los propietarios suelen basar la retención en el reconocimiento visual empírico de "caras conocidas" en lugar de emplear datos para optimizar sus ventas.

Las MIPYMES del sector alimentos presentan desafíos estructurales donde la gestión del talento humano suele ser empírica. Según Ocampo (2025), la falta de profesionalización en el servicio post-pandemia ha debilitado la lealtad del consumidor, quien ahora demanda una experiencia más técnica y personalizada. Estudios recientes en el país confirman que una gestión del talento orientada a la calidad incide directamente

en el éxito de los modelos de negocio gastronómicos (Vega Matute & Valencia Valdiviezo, 2026).

No obstante, la carencia de infraestructura adecuada para el comercio minorista derivó en una ocupación desordenada del espacio público, donde aproximadamente el 33.2% de la población económicamente activa desempeñó labores en condiciones de informalidad (Andrade, 2021). Esta dinámica generó externalidades negativas relacionadas con la insalubridad y el manejo deficiente de desechos, lo cual motivó la propuesta de una plaza gastronómica diseñada para centralizar y formalizar las actividades de expendio de alimentos típicos.

En el Cantón La Troncal, el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes ha experimentado cambios significativos, volviéndose más selectivo respecto a la atención recibida tras la crisis sanitaria (Córdova, 2022). A pesar de existir una oferta variada en el segmento de carnes y mariscos, se observa que el personal operativo carece de capacitación formal en protocolos de servicio, etiqueta y técnicas de fidelización.

1.2 Antecedentes del caso a investigar

Referente Internacional: El caso de Helsinki

La investigación académica internacional ha explorado la dinámica de fidelización en contextos de alta exigencia. Un estudio vinculado a la Metropolia University of Applied Sciences en Helsinki, Finlandia, analizó a 120 consumidores y realizó entrevistas a profundidad para contrastar percepciones generacionales sobre el servicio (Biriukova & Greene, 2020).

El estudio examinó una muestra compuesta por 120 consumidores mediante un enfoque cuantitativo para determinar patrones de conducta y niveles de fidelidad. Complementariamente, el análisis cualitativo involucró tres entrevistas individuales a

profundidad con perfiles diferenciados: un varón de 24 años, una mujer de 22 años y un adulto de 54 años, permitiendo contrastar percepciones generacionales sobre el servicio. (Biriukova & Greene, 2020) detectó que el sector restauranero enfrenta una rivalidad de mercado exacerbada, donde atraer un cliente nuevo resulta significativamente más oneroso que retener a los actuales. La problemática central residió en la carencia de un modelo teórico unificado que defina con precisión los factores determinantes de la lealtad en este contexto específico. Entre los incidentes críticos hallados, destacaron el trato descortés del personal y la ineficiencia en la resolución de conflictos inmediatos durante la experiencia de consumo.

Fundamentación Teórica de la Gestión del Talento Humano (GTH)

En este sentido, Chiavenato (2020) subrayó que la administración moderna no se realizó sobre las personas, sino con las personas, tratándolas como seres dotados de personalidad, conocimientos y competencias esenciales para la renovación constante de la entidad. Este enfoque estableció que el capital humano constituyó el principal activo organizacional, pues su capacidad de innovación y compromiso se presentó como el elemento diferenciador que permitió alcanzar la competitividad en mercados globales.

Bajo esta perspectiva técnica, la operatividad de la GTH se estructuró mediante seis procesos interconectados integración, compromiso, aplicación, recompensa, desarrollo y supervisión que buscaron alinear los objetivos individuales con los organizacionales. Según se detalló en el texto base, estos procesos no funcionaron de forma aislada, sino que conformaron un sistema donde el desarrollo del conocimiento y la creación de una cultura participativa fueron fundamentales para elevar el desempeño general. Chiavenato (2020) resaltó que la eficacia de este sistema se midió por su capacidad para generar valor, asegurando que las prácticas de talento humano

contribuyeran directamente a la misión estratégica y a la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

Capacitación, Productividad y Calidad del Servicio

En el sector gastronómico, especialmente en negocios de carnes y mariscos, el talento humano es el factor determinante de la atención. La capacitación no es un evento espontáneo, sino un proceso que incide directamente en la productividad y la eficiencia operativa (Changuán, 2020).

El impacto de esta problemática se refleja en una disminución de la competitividad y el compromiso laboral, afectando la capacidad de las organizaciones para innovar en mercados exigentes. Los datos analizados demuestran que la productividad no es un evento espontáneo, sino el resultado de integrar infraestructura técnica con programas de retroalimentación que mejoren la moral de la fuerza de trabajo.

Según Changuán (2020), la justificación de este caso reside en que la inversión en capital intelectual permite optimizar recursos y reducir costos externos, siempre que el aprendizaje sea aplicable a procesos reales. Así, la descripción del problema se centra en cómo la falta de una estrategia de capacitación planificada impide que las empresas alcancen su máximo potencial de ingresos y estabilidad operativa.

Impacto en la Fidelización y Contexto Nacional

Las consecuencias de esta problemática no se limitan al desempeño interno de los establecimientos, sino que impactan directamente en la fidelización del cliente. La literatura reciente destaca que la calidad del servicio constituye un elemento clave para consolidar relaciones a largo plazo con los consumidores, especialmente en el sector gastronómico, donde la experiencia del cliente influye en su decisión de retorno (Ángel et al., 2024). En este sentido, una atención deficiente puede derivar en la pérdida de clientes, disminución de ingresos y reducción de la competitividad del negocio.

A nivel local, esta situación adquiere mayor relevancia debido a la creciente oferta gastronómica, lo que obliga a los establecimientos a diferenciarse no solo por sus productos, sino por la calidad del servicio brindado. En este escenario, la capacitación del talento humano se configura como un elemento estratégico para mejorar la atención al cliente y fortalecer la fidelización. Estudios recientes desarrollados en el contexto ecuatoriano evidencian que una adecuada gestión del talento humano contribuye significativamente a la calidad del servicio, consolidando la satisfacción del cliente y favoreciendo la sostenibilidad de los negocios gastronómicos (Vega Matute & Valencia Valdiviezo, 2026).

En función de estos antecedentes, se identifica la necesidad de analizar cómo la capacitación en técnicas de servicio incide en la fidelización dentro de los restaurantes de carnes y mariscos del cantón La Troncal, posicionando el fortalecimiento de competencias como el factor diferenciador clave.

1.3 Evolución de la variable independiente: Capacitación del talento humano

La génesis de la capacitación en el ámbito organizacional se situó inicialmente en un enfoque puramente instrumental. Durante el siglo XX, el entrenamiento del personal se limitó a la transmisión de destrezas manuales orientadas a la eficiencia operativa y la reducción de errores en la cadena de producción. No obstante, este paradigma experimentó una transformación significativa hacia finales de la centuria; la gestión del talento humano dejó de ser percibida como un gasto administrativo para consolidarse como una inversión estratégica orientada a la generación de valor (Chiavenato, 2020). En este periodo, el centro de la formación se desplazó desde la mera instrucción técnica hacia el desarrollo de capacidades cognitivas y actitudinales.

La gestión moderna del talento humano trasciende la visión administrativa tradicional al considerar a los individuos como socios estratégicos de la organización,

dotados de competencias y conocimientos que impulsan la innovación. Bajo esta perspectiva, la capacitación no es un gasto, sino una inversión orientada al desarrollo de habilidades técnicas y actitudinales que alinean el desempeño individual con los objetivos de competitividad global de la empresa (Chiavenato, 2020).

En los primeros años del periodo analizado, la formación del personal se vinculó principalmente con la mejora del desempeño operativo y el incremento de la productividad. En este contexto, la capacitación se orientó al desarrollo de habilidades técnicas específicas, necesarias para el cumplimiento eficiente de funciones laborales, manteniendo un enfoque funcional dentro de la gestión organizacional (Changuán, 2020).

La capacitación del talento humano se transformó de una actividad operativa ejecutada por la cúpula directiva para cumplir con requerimientos básicos y corregir errores técnicos detectados en la evaluación del desempeño, hacia un proceso sistémico centrado en la gestión por competencias que integra habilidades, saberes y formas de pensamiento para el perfeccionamiento integral del empleado. Este enfoque moderno trasciende la transferencia de conocimientos técnicos al incorporar el desarrollo de destrezas sociales y aspectos emocionales que favorecen el clima organizacional, posicionando a la formación como una herramienta estratégica para potenciar el ingenio y la imaginación. En consecuencia, la evolución de esta variable permite que la organización innove y alcance niveles superiores de competitividad y productividad mediante un personal más calificado, motivado y comprometido con los objetivos institucionales. (Changuán, 2020)

Con el avance de los estudios en gestión organizacional, se observó una ampliación del alcance de la capacitación, incorporando elementos asociados a la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Investigaciones desarrolladas en el sector gastronómico identificaron que la formación del personal incidía en la interacción con los

usuarios, influyendo en su percepción del servicio y en su nivel de satisfacción. Este cambio implicó una transición desde una visión centrada exclusivamente en la productividad hacia un enfoque que integró la dimensión relacional del servicio (Alayo & Alvarez, 2020).

En el periodo posterior, particularmente entre 2022 y 2024, la capacitación del talento humano se consolidó como un componente estratégico dentro de las organizaciones. Los estudios revisados señalaron que el desarrollo de competencias no solo abarcó aspectos técnicos, sino también habilidades blandas como la comunicación, la empatía y la orientación al cliente, consideradas determinantes en entornos de alta competitividad. En este escenario, la formación del personal se articuló con los objetivos organizacionales, especialmente en sectores donde la calidad del servicio representó un elemento diferenciador, como el gastronómico (Naranjo, 2024).

La gestión del talento humano transitó desde modelos tradicionales enfocados en el control administrativo y la ejecución de tareas operativas hacia enfoques estratégicos que priorizan el desarrollo integral de los individuos. Esta transformación conceptual se sustenta en la teoría del capital humano, donde los trabajadores son considerados activos generadores de valor, y en la teoría de recursos y capacidades, que posiciona al talento como una ventaja competitiva sostenible (Naranjo, 2024). Este enfoque no solo optimizó el desempeño organizacional, sino que facilitó trayectorias de carrera adaptativas, incrementando la empleabilidad de los colaboradores.

El advenimiento de la transformación digital marcó un punto de inflexión mediante la adopción masiva de plataformas de e-learning, analítica de datos (people analytics) e inteligencia artificial en los procesos de selección y desarrollo. No obstante, la literatura evidenció que este avance tecnológico exigió un equilibrio ético para evitar la deshumanización de los vínculos laborales. En el periodo postpandemia, la variable del

bienestar organizacional adquirió una relevancia sin precedentes. La gestión del talento humano comenzó a incorporar estrategias de cuidado emocional, salud mental y políticas de desconexión digital como respuesta al aumento de cuadros de ansiedad y estrés crónico derivados del teletrabajo y la incertidumbre económica. (Naranjo, 2024)

Hacia el final del periodo analizado, la capacitación del talento humano se vinculó directamente con la generación de valor para el cliente. Estudios recientes evidenciaron que el nivel de formación del personal incidió en la calidad de la atención, la personalización del servicio y la construcción de experiencias positivas, factores asociados con la fidelización del cliente en el sector gastronómico. Este enfoque integró la capacitación como un elemento articulador entre la gestión interna de la organización y los resultados orientados al mercado (Reynaga et al., 2024).

La producción científica vinculada a la fidelización del cliente en la industria restaurantera evidenció una trayectoria cíclica y evolutiva desde finales del siglo XX. Entre 1996 y 2005, la actividad investigativa se mantuvo en niveles mínimos, registrando apenas una o dos publicaciones anuales que priorizaron la relación entre la satisfacción del comensal y la gestión operativa de los tiempos de espera.

A partir de 2006, la literatura académica experimentó un ascenso significativo que alcanzó su máximo histórico en el año 2013, periodo donde conceptos como "satisfacción del cliente" y "lealtad del cliente" se establecieron como los ejes articuladores del conocimiento en el sector. Reynaga et al. (2024) señalan que, posteriormente, el lapso comprendido entre 2015 y 2017 marcó una transición hacia la integración de variables tecnológicas, incorporando progresivamente el marketing digital, las estrategias de retención basadas en el análisis de datos y el uso de plataformas digitales como mecanismos para potenciar la visibilidad y la calidad del servicio.

En la etapa más reciente, situada entre 2018 y 2024, la variable objeto de estudio sufrió una sofisticación conceptual hacia la experiencia del cliente y la personalización. Los hallazgos vigentes demuestran que la calidad del servicio, la confianza y el compromiso actúan como determinantes directos de la sostenibilidad empresarial en mercados de alta competitividad.

Reynaga et al. (2024) exponen que el ámbito académico actual experimenta una integración necesaria entre la calidad tangible del producto y la innovación en el servicio. Esta perspectiva determina que la lealtad de marca en la industria gastronómica ha dejado de gravitar únicamente en torno al alimento, para centrarse en una gestión relacional que prioriza la comunicación asertiva, la empatía y el valor percibido. Según los autores, este cambio de paradigma compele a las organizaciones a ejecutar planes de formación técnica que satisfagan las exigencias del consumidor en el escenario post-pandemia, posicionando al factor humano como el diferenciador competitivo primordial.

Posteriormente, la variable independiente mutó hacia un enfoque relacional y emocional, impulsado por la saturación de la oferta gastronómica. La capacitación técnica resultó insuficiente por sí sola para sostener una ventaja competitiva, lo cual derivó en la inclusión de la inteligencia emocional y la psicología del servicio en los programas de formación. El personal de contacto directo con el cliente evolucionó de ser un operario de sala a transformarse en un asesor gastronómico. Este desplazamiento permitió que la capacitación incidiera directamente en la gestión de los momentos de verdad, donde la habilidad del talento humano para personalizar la atención se tornó un factor determinante para la satisfacción (Sánchez et al., 2024).

1.4 Características del entorno del sector gastronómico de carnes y mariscos en el cantón La Troncal

El sector gastronómico de carnes y mariscos en el cantón La Troncal se desarrolló en un contexto determinado por condiciones económicas, transformaciones sociales, disposiciones normativas y avances tecnológicos que incidieron en su dinámica operativa. Estas condiciones configuraron el escenario en el que los establecimientos desarrollaron sus actividades y enfrentaron limitaciones relacionadas con la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

En el plano económico, las actividades de alojamiento y servicios de comida formaron parte del sector terciario, el cual mantuvo una participación relevante dentro de la estructura productiva del Ecuador. La información estadística disponible evidenció que este sector contribuyó de manera sostenida a la generación de empleo y al movimiento comercial en economías locales (*Resultados - Censo Ecuador, 2022*). En el caso específico de La Troncal, los negocios dedicados a la venta de carnes y mariscos operaron en un entorno competitivo, condicionado por la capacidad de consumo de la población y la variación en los costos de materias primas, factores que incidieron en la estabilidad de los precios y en la calidad del servicio ofrecido.

Las condiciones sociales mostraron cambios en los hábitos de consumo, asociados a una mayor exigencia por parte de los clientes en relación con la atención recibida. Investigaciones desarrolladas en el ámbito gastronómico indicaron que la percepción del servicio no se limitó al producto alimenticio, sino que incorporó elementos vinculados al trato del personal, la rapidez en la atención y la experiencia durante el consumo (*Alayo E & Valdez, 2020*).

En relación con el entorno político e institucional, los establecimientos gastronómicos se encontraron sujetos a regulaciones orientadas a garantizar la calidad

sanitaria y la formalidad de las actividades económicas. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria estableció lineamientos para la manipulación de alimentos, condiciones de higiene y control sanitario, los cuales debieron ser cumplidos por los negocios del sector (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Regulación de Medicamentos, Alimentos Procesados, Cosméticos y Vigilancia Sanitaria En Establecimientos Sujetos a Control., 2025). A su vez, el Servicio de Rentas Internas reguló los aspectos tributarios vinculados a la actividad comercial. Este marco normativo condicionó la gestión interna de los establecimientos, requiriendo la formación del personal en procedimientos adecuados tanto en el servicio como en la manipulación de alimentos.

La capacitación del talento humano en técnicas de servicio se presenta como un proceso estratégico destinado a mejorar la calidad del servicio y la fidelización del cliente, sustentado en evidencia y con enfoque formal y objetivo. Se miden sus efectos en satisfacción y repetición de visitas.

1.5 Causas y consecuencias del problema

Causas: En función de la revisión bibliográfica y de los diagnósticos situacionales realizados en investigaciones previas sobre el contexto local, se identificó que la deficiente capacitación del talento humano en técnicas de servicio constituye una de las causas principales que limitan el desempeño operativo. Los estudios consultados señalan una carencia sistémica de programas de formación estructurados y una limitada inversión económica destinada al desarrollo de competencias. Asimismo, los antecedentes teóricos recalcan la omisión de contenidos técnicos esenciales, tales como protocolos de atención al cliente, estrategias de comunicación asertiva y métodos de resolución de conflictos, lo cual configura un escenario de servicio empírico y desarticulado.

Tabla 1

Variables del Problema a Investigar: Causas y Efectos

CAUSAS (X) VARIABLES INDEPENDIENTES – “CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN TÉCNICAS DE SERVICIO”

Variable X1: Inconsistencia o baja frecuencia en los periodos de capacitación del personal.

Variable X2: Ausencia de programas de capacitación estructurados y formales.

Variable X3: Falta de pertinencia y actualización de los contenidos en atención al cliente.

Variable X4: Deficiencias en la comunicación asertiva del talento humano hacia el comensal.

Variable X5: Escasa capacidad resolutoria ante quejas y conflictos operativos.

Variable X6: Nula transferencia de los conocimientos teóricos a la práctica en el puesto de trabajo.

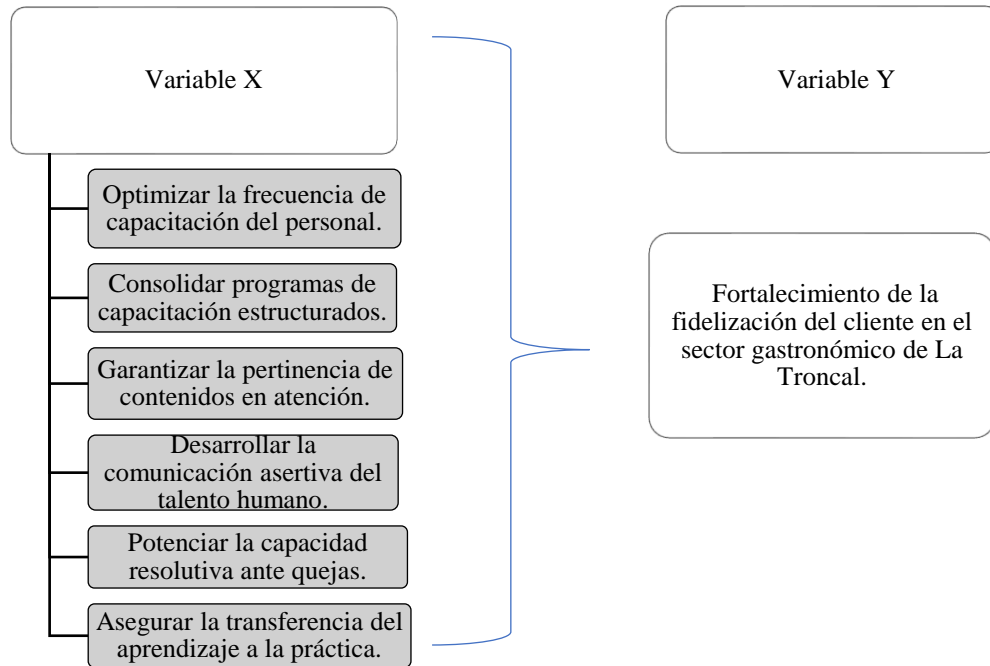
EFFECTOS (Y) VARIABLES DEPENDIENTE – “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”

Deficiencia en la lealtad y retención del cliente en el sector gastronómico de La Troncal.

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico situacional del sector gastronómico de La Troncal.

Ilustración 1

Cuadro conceptual de las variables del problema



Nota. Elaboración propia (2026)

La Figura 1 ilustra de forma gráfica la relación de causalidad propuesta en el estudio. El bloque de la Variable X (Capacitación) detalla seis ejes de acción técnica que buscan fortalecer la Variable Y (Fidelización), sugiriendo que la optimización del aprendizaje práctico es el catalizador necesario para retener al cliente en el cantón La Troncal.

1.6 Modelo Gráfico de la Investigación

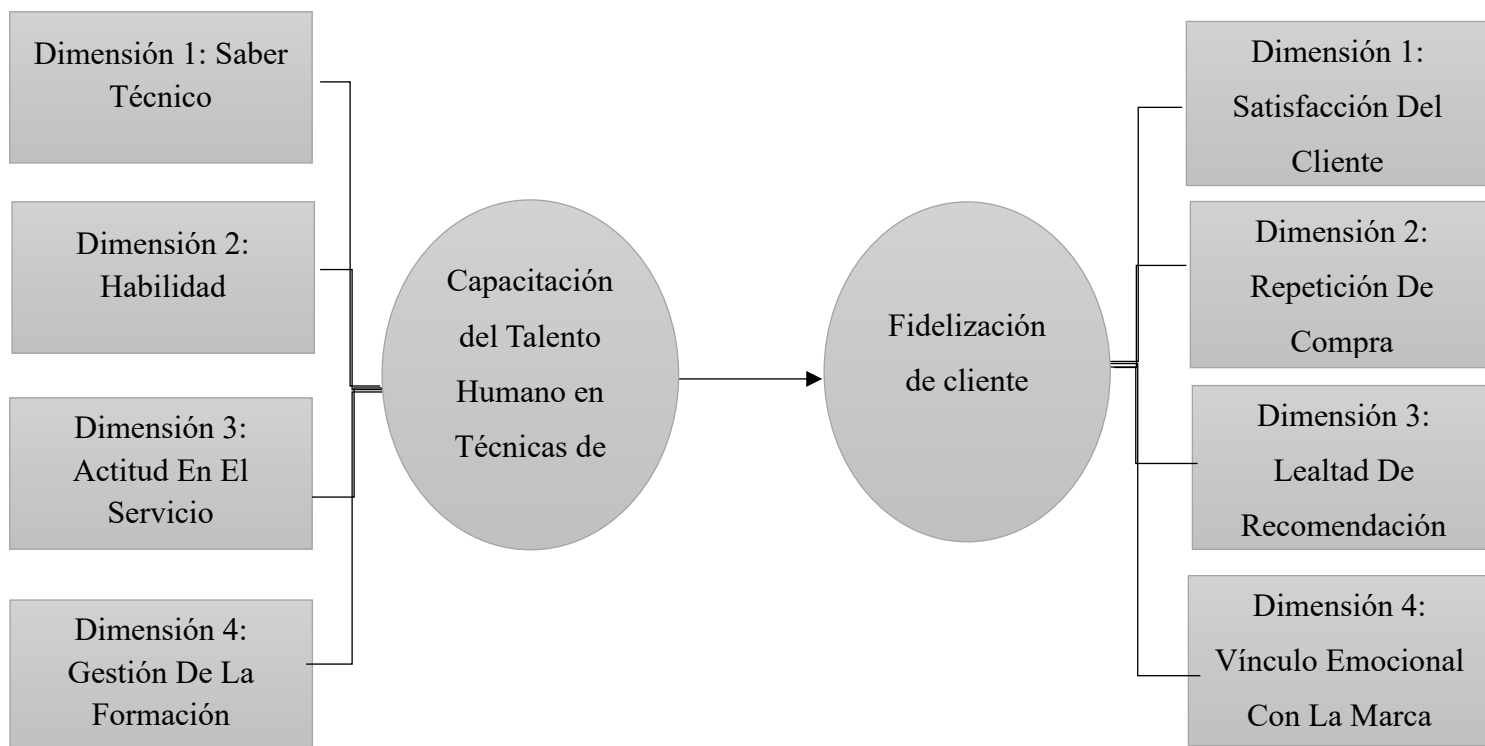
El modelo gráfico presentado en la Figura 2 ilustra la relación de incidencia entre la variable independiente y la variable dependiente de la investigación. En el bloque izquierdo se sitúa la Capacitación del Talento Humano en Técnicas de Servicio (Variable X), la cual se operacionaliza a través de cuatro dimensiones estratégicas: el saber técnico,

la habilidad operativa, la actitud en el servicio y la gestión de la formación. Estas dimensiones representan el conjunto de competencias y conocimientos que el personal operativo adquiere para profesionalizar la atención al cliente.

Por otro lado, en el bloque derecho se ubica la Fidelización del Cliente (Variable Y), entendida como el resultado del impacto positivo que genera un personal altamente capacitado. Esta variable se mide mediante la satisfacción del usuario, la repetición de compra, la lealtad de recomendación y la construcción de un vínculo emocional duradero. La flecha central indica la direccionalidad de la hipótesis, sugiriendo que una mejora sistemática en los procesos de capacitación influye positivamente en los niveles de lealtad y sostenibilidad competitiva de los establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal.

Ilustración 2

Modelo Gráfico de la Investigación



Nota. Elaboración propia (2026).

Este modelo gráfico representa la estructura operativa de la investigación, donde las dimensiones del saber técnico y la actitud (Variable X) se proyectan como factores determinantes de la satisfacción y el vínculo emocional del usuario (Variable Y).

1.7 Preguntas de investigación

1.7.1 Pregunta general

¿Qué relación existe entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, periodo 2026?

1.7.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de capacitación del talento humano en técnicas de servicio en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal?
- ¿Qué relación existe entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal?
- ¿Qué estrategias de capacitación técnica pueden proponerse para fortalecer la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal?

1.8 Objetivos de investigación

1.8.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en el sector gastronómico de carnes y mariscos del cantón La Troncal, periodo 2026.

1.8.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de capacitación del talento humano en técnicas de servicio en los establecimientos del sector gastronómico de carnes y mariscos del cantón La Troncal.
- Identificar el nivel de fidelización del cliente en los establecimientos del sector gastronómico de carnes y mariscos del cantón La Troncal.
- Establecer la relación estadísticamente significativa entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente mediante el uso de herramientas estadísticas.
- Proponer estrategias de capacitación técnica orientadas al fortalecimiento de las interacciones críticas del servicio, con el propósito de consolidar la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal.

1.9 Justificación de la investigación

1.9.1 Justificación Teórica

La investigación se fundamenta en la necesidad de profesionalizar los procesos de atención en el sector gastronómico de La Troncal. El estudio de la capacitación técnica permite identificar las brechas de conocimiento que limitan la calidad del servicio, proponiendo un marco de competencias basado en estándares de hospitalidad profesional. Al tecnificar el factor humano, se asegura que el servicio deje de ser una actividad empírica para convertirse en un proceso administrativo estandarizado que garantice la eficiencia operativa.

1.9.2 Justificación Institucional y de Mercado

Desde una perspectiva de mercado, el sector de carnes y mariscos enfrenta una competencia creciente. Esta investigación justifica su ejecución al proporcionar a los

establecimientos locales una herramienta de diferenciación competitiva basada en el capital humano. En un entorno donde el producto alimenticio es similar entre competidores, la gestión del servicio se posiciona como el activo intangible más valioso para capturar la preferencia del consumidor y fortalecer el posicionamiento de marca en el cantón.

1.9.3 Justificación de Conveniencia

El estudio es conveniente porque ofrece a los propietarios de negocios autónomos una hoja de ruta clara para reducir la pérdida de clientes. Al entender la relación de la formación técnica en la fidelización, los administradores pueden tomar decisiones informadas sobre la inversión en talento humano, transformando la capacitación de un gasto percibido a una inversión estratégica con retornos medibles en la recompra y la sostenibilidad del negocio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigación (Estado del Arte)

2.2 Teorías de la variable dependiente: Fidelización del cliente

La fidelización del cliente constituye un fenómeno complejo y multidimensional que involucra procesos cognitivos, afectivos y conductuales. En el contexto del sector gastronómico, este proceso adquiere especial relevancia, ya que la decisión de un comensal de regresar a un establecimiento no solo depende de la calidad del producto, sino también de la experiencia integral percibida. En este sentido, la literatura científica propone diversos modelos teóricos que explican la formación y consolidación de la fidelización del cliente, partiendo desde enfoques psicológicos hasta perspectivas estratégicas organizacionales.

2.2.1 Teoría de la fidelización del cliente de Richard L. Oliver

La presente investigación adopta como eje central la teoría propuesta por Oliver (1989), quien define la fidelización como un compromiso profundo de recompra futura hacia un producto o servicio, que persiste a pesar de las influencias del entorno competitivo.

Este proceso de fidelización se construye mediante una secuencia evolutiva que inicia con una etapa cognitiva, basada en la información y el desempeño percibido, y avanza hacia una fase afectiva, donde el cliente desarrolla un vínculo emocional positivo. Para Oliver (1989), estas etapas son el cimiento de la fidelización, ya que permiten que el juicio racional del consumidor se transforme en una preferencia afectiva difícil de romper.

En las etapas finales de este modelo, la fidelización se consolida a través de las fases conativa y de acción, donde la intención de volver se convierte en un hábito de compra repetitivo y automático. Oliver (1989) destaca que este compromiso definitivo es

influenciado por la manera en que el cliente procesa su satisfacción; si la experiencia genera emociones positivas fuertes o alivio a sus necesidades, la lealtad de acción se fortalece. De este modo, la fidelización del cliente resulta de una integración exitosa entre la razón y la emoción, permitiendo que la empresa mantenga una relación duradera y rentable con su público a pesar de las ofertas externas.

2.2.2 La satisfacción del cliente como antecedente de la fidelización

Dentro del proceso de formación de la lealtad, la satisfacción del cliente se posiciona como un factor determinante. La teoría de la satisfacción del cliente establece que esta surge de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño percibido del servicio recibido (Kotler & Keller, 2016). Este nivel de satisfacción influye directamente en el comportamiento del cliente, aumentando la probabilidad de que repita la compra y recomiende el servicio. En el sector gastronómico, aspectos como la atención del personal, la rapidez en el servicio y la calidad de la interacción inciden de manera significativa en dicha percepción.

Con el tiempo, la fidelización pasó a ocupar un lugar estratégico en las organizaciones. Desde la década de 1990, la saturación de los mercados evidenció que retener clientes resulta más rentable que captar nuevos, lo que llevó a replantear las estrategias empresariales (Kotler & Keller, 2021).

La fidelización del cliente, bajo la perspectiva teórica de Marzo et al. (2002), se define como una intención de conducta que surge de una secuencia procesual de carácter cognitivo y afectivo. Esta teoría postula que la lealtad de los usuarios no es un estado aislado, sino el resultado final de una cadena donde la satisfacción actúa como el mediador crítico entre los juicios sobre el rendimiento del servicio y la voluntad de permanencia del consumidor.

2.2.3 Modelo del Trébol de la Fidelización de Juan Carlos Alcaide

La presente investigación se fundamenta en el Modelo del Trébol de la Fidelización desarrollado por Alcaide (2015). Esta teoría administrativa postula que la retención de clientes es un activo estratégico que se gestiona a través de cinco dimensiones operativas: información, comunicación, incentivos, experiencia de servicio y gestión del capital humano. El modelo sostiene que la lealtad no es un evento circunstancial, sino el resultado de alinear los procesos internos de la organización con las necesidades del usuario.

En el sector gastronómico de carnes y mariscos, la capacitación del talento humano es el componente que operativiza la dimensión de gestión interna. Alcaide (2015) afirma que el personal es el responsable de ejecutar los estándares de calidad; por tanto, su formación técnica y relacional actúa como la variable independiente que determina la percepción del servicio. Una instrucción adecuada del personal reduce errores operativos y fortalece la confianza del comensal, consolidando así la importancia de que el cliente retorne al establecimiento debido a la excelencia en el desempeño del capital humano.

Ilustración 3

Dimensiones del Modelo del Trébol de la



Nota. Adaptado de Fidelización de clientes 2.^a ed., por J. C. Alcaide, 2015, ESIC Editorial.

En la Figura 3 se detalla el modelo del Trébol de la Fidelización de Alcaide (2015), el cual estructura la gestión de la lealtad mediante cinco dimensiones operativas. Para efectos de esta investigación, se destaca el pétalo de Marketing Interno, el cual fundamenta la importancia de la capacitación y motivación del personal como el motor principal para asegurar la calidad del servicio. Este enfoque técnico permite comprender cómo la preparación del talento humano no solo mejora la eficiencia administrativa, sino que actúa como el primer paso para consolidar un vínculo duradero con el consumidor en el sector gastronómico (Alcaide, 2015).

2.2.4 Enfoques complementarios de la fidelización

Como complemento a los modelos principales, diversos autores aportan enfoques que refuerzan la comprensión de la fidelización desde una perspectiva relacional y estratégica.

La fidelización del cliente, según Petruska (2016), es el resultado de la implementación de un plan de marketing estratégico que prioriza la satisfacción a largo plazo por encima de las ventas inmediatas. El autor sostiene que la lealtad se consolida cuando la empresa logra establecer una relación de confianza mutua, donde el valor entregado al usuario es constante y superior al de la competencia.

- **Enfoque en el Servicio:** Petruska (2016) destaca que, en empresas comerciales y de servicios, la fidelización depende de la capacidad de la organización para personalizar la atención y adaptarse a las necesidades específicas de su mercado local.

- **Vínculo con la Rentabilidad:** La teoría explica que un cliente fidelizado no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que reduce los costos operativos de captación, convirtiéndose en un promotor activo de la marca.
- **Gestión del Valor:** Para lograr la lealtad sostenida, el autor propone que el marketing debe enfocarse en maximizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, asegurando que la percepción final del servicio sea siempre positiva y generadora de compromiso.

2.2.5 Creación de valor duradero para el cliente y validación estratégica

Esta teoría sostiene que la fidelización del cliente no es el resultado de una venta aislada, sino de un proceso estratégico continuo. Bajo esta perspectiva, Kumar y Reinartz (2016) plantean que la lealtad verdadera se alcanza cuando la empresa logra superar el modelo transaccional para construir vínculos profundos de largo plazo. En este sentido, la fidelización se convierte en el pilar que garantiza la estabilidad del negocio, basándose en la entrega constante de valor, la confianza mutua y una conexión que trasciende el intercambio económico puntual.

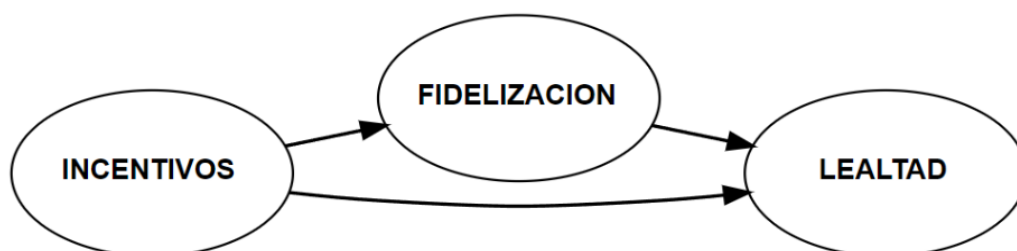
La fidelización efectiva se consolida mediante el diseño de propuestas de valor constantes que trascienden el intercambio económico y blindan la preferencia del consumidor frente a la competencia. Según el planteamiento de Kumar y Reinartz (2016), este proceso exige que las organizaciones abandonen las tácticas de corto plazo para centrarse en una entrega de beneficios sostenida, lo cual permite maximizar la rentabilidad del cliente a lo largo de su ciclo de vida. Al integrar una gestión personalizada que responda a las necesidades específicas del usuario, la empresa transforma la satisfacción en un compromiso sólido, convirtiendo la lealtad en un activo estratégico que garantiza estabilidad y relevancia en mercados saturados.

Esta perspectiva teórica sostiene que la fidelización es un proceso estratégico que depende directamente del equilibrio entre la calidad del servicio y el cumplimiento riguroso de las expectativas del consumidor. A diferencia de los modelos puramente conceptuales, esta teoría aporta un sustento cuantitativo que mide la fuerza de las relaciones entre las variables de retención en las empresas de servicios:

La investigación de Zapata et al. (2025) sostiene que la fidelización es un proceso estratégico fundamental para mantener la cartera de clientes a largo plazo mediante servicios personalizados y el cumplimiento de sus expectativas. Los resultados estadísticos del estudio confirman esta base teórica, demostrando que los incentivos impulsan de manera significativa la fidelización con un coeficiente de trayectoria de $\beta=0.81$. Además, se verificó que la fidelización tiene una consistencia interna sólida, con un Alfa de Cronbach de 0.92, y que influye positivamente en la lealtad del cliente ($\beta=0.42$), consolidando así relaciones duraderas y fomentando la recomendación del servicio a terceros.

Ilustración 4

Relación entre incentivos, fidelización y lealtad



Fuente: Zapata, L., Ocaña, M., Feijoo, I., Guerrero, M., Sarmiento, C. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista Universidad de Guayaquil*. 139 (2), pp.: 01-20. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>

Tal como se observa en la Figura 3, el proceso para ganar la confianza del consumidor se basa en una conexión lógica donde los incentivos actúan como el motor que despierta el interés por el negocio. Este esquema demuestra que, cuando el cliente recibe un trato especial o beneficios de valor, se crea un vínculo de fidelidad que finalmente se transforma en una lealtad sólida. Para esta investigación, el modelo confirma que un buen servicio es la clave para que las personas decidan regresar siempre al mismo lugar, incluso cuando existen otras opciones en el mercado.

2.2.6 Adopción del enfoque teórico de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque integrador para el análisis de la fidelización del cliente en el sector gastronómico. Como eje motor de la operatividad administrativa, se selecciona el Modelo del Trébol de la Fidelización de Alcaide (2015), debido a que su dimensión de "Marketing Interno" permite vincular de manera directa la capacitación del talento humano con la excelencia en el servicio. Este modelo se complementa con la Teoría de Richard L. Oliver (1989, 2010), la cual aporta la base psicológica necesaria para comprender cómo el comensal transita desde una satisfacción cognitiva hacia un compromiso de acción o lealtad verdadera, blindando su preferencia frente a la competitividad del mercado.

La investigación se sustenta en el Modelo de Confirmación de Expectativas de Marzo et al. (2002) y los principios de Kotler y Keller (2016) para operativizar la satisfacción como el mediador crítico entre el desempeño percibido y la intención de conducta. Finalmente, se incorporan las métricas de validación de Zapata et al. (2025) y la visión relacional de Kumar y Reinartz (2016) para fundamentar la creación de valor duradero. Esta convergencia teórica garantiza un estudio robusto que no solo analiza la repetición de compra, sino que profundiza en la gestión estratégica del capital humano

como el principal generador de vínculos duraderos y recomendación boca a boca en los establecimientos de carnes y mariscos.

Tabla 2

Síntesis de teorías de la variable dependiente: Fidelización del cliente

Teoría	Autor	Idea central	Aporte al estudio	Limitación
El Trébol de la Fidelización	Alcaide (2015)	La retención es un activo estratégico gestionado por dimensiones como la gestión del capital humano.	Fundamenta la capacitación personal como motor de calidad del servicio.	No profundiza en la evolución psicológica interna del consumidor.
Modelo de Confirmación de Expectativas	Marzo et al. (2002)	La lealtad es una intención de conducta surge de una secuencia cognitiva y afectiva.	Permite medir la fidelización mediante una intención de volver y recomendar.	Se centra principalmente en el rendimiento de elementos tangibles y físicos.
Teoría de la Fidelización del Cliente	Oliver (1989, 2010)	Compromiso profundo que recompra	Explica la transición del juicio racional	Las etapas iniciales (cognitivas) son

		ignora influencias situacionales o de la competencia.	(cognitivo) a la preferencia afectiva hábito de acción.	frágiles ofertas y atractivas.	ante más
Teoría de la Satisfacción del Cliente	Kotler y Keller (2016, 2021)	Comparación entre expectativas previas desempeño percibido del servicio.	Establece la satisfacción como antecedente clave para la repetición de compra.	La satisfacción por sí sola no garantiza lealtad ante mercados saturados.	
Estrategias de Marketing Relacional	Petruska (2016)	Priorización de la satisfacción a largo plazo sobre las ventas inmediatas.	Destaca la necesidad de personalizar la atención en el mercado local.	Requiere un plan estratégico que puede elevar los costos operativos iniciales.	
Creación de Valor Duradero	Kumar y Reinartz (2016)	La fidelidad auténtica trasciende las transacciones puntuales mediante valor continuo.	Aporta la visión de la fidelización como proceso estratégico de beneficio mutuo.	Exige una entrega de beneficios sostenida difícil de mantener en el tiempo.	

Desempeño	Zapata et	Proceso	Provee sustento	Se enfoca en la
Estratégico	y al.	estratégico	que	cuantitativo y correlación
Validación	(2025)	depende	del validación	estadística más
		equilibrio	entre estadística	que en el diseño
		calidad	y (Alfa	de de los procesos.
		cumplimiento	de Cronbach	e
		expectativas.	incentivos).	

Nota. Elaboración propia basada en la revisión del marco teórico (2026).

En la **Tabla 2** se presenta un resumen de las teorías que explican cómo se logra que un cliente sea fiel a un negocio. Esta tabla es fundamental porque une diferentes puntos de vista: desde la importancia de contar con un personal bien preparado, como propone Alcaide, hasta entender el sentimiento de compromiso que lleva a una persona a elegir siempre el mismo lugar, según la teoría de Oliver. Para este estudio, sirve de guía para medir no solo si el cliente está contento, sino también su intención de regresar y recomendar el servicio de carnes y mariscos a otras personas.

2.3 Definición de la fidelización del cliente

De acuerdo con Llanos Encalada (2016), la fidelización debe entenderse como un proceso en el cual los clientes satisfechos asumen un rol de promotores y agentes multiplicadores de la organización. El autor subraya que la recomendación boca a boca es el canal de mayor impacto para el crecimiento de la cartera de clientes. Asimismo, señala que la clave de esta lealtad reside en la cultura organizacional, ya que la disposición y actitud del personal son los factores que determinan el acercamiento y la fidelidad del mercado hacia la empresa.

La fidelización del cliente se define conceptualmente como un compromiso profundo de compra o de selección preferente de un servicio en el futuro, lo cual genera

una conducta de consumo recurrente a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de la competencia. De acuerdo con Dash et al. (2021), las organizaciones deben priorizar la robustez de su identidad y los vínculos emocionales para asegurar la preferencia del mercado, trascendiendo el simple beneficio funcional del producto. Bajo este enfoque, la gestión de la lealtad no debe confundirse con tácticas promocionales aisladas; como explican Espinoza & Valdez (2020), basados en Alcaide (2010), las promociones representan acciones que carecen de la capacidad para consolidar un vínculo real al no incrementar el valor intrínseco del servicio ofrecido.

La rentabilidad depende, por tanto, de una metamorfosis del consumidor ocasional a cliente frecuente, lo que asegura ingresos constantes y posiciona al usuario como un agente de recomendación orgánica debido a la percepción de una atención de alta calidad facilitada por una escucha activa.

En el sector de la restauración, este proceso se configura como un fenómeno multidimensional donde convergen la psicología del consumidor y la gestión operativa; según el análisis de Huayamave et al. (2015), la lealtad se segmenta en dimensiones cognitiva, afectiva y de comportamiento, fortaleciéndose cuando el rendimiento percibido por el comensal logra superar sus expectativas previas.

Este vínculo es determinante en el sector restaurantero como motor de atracción para el turismo; de acuerdo con Hernandez et al. (2021), la arquitectura de marca y la vivencia sensorial son claves para asegurar la lealtad del viajero, manifestada a través del retorno y la recomendación activa. Por ello, los gestores deben capitalizar la cultura local como un valor diferencial para elevar la competitividad, respondiendo a la tendencia del viajero contemporáneo descrito por Berg & Sevón (2014), quien busca vivencias significativas donde el acto de comer trasciende la necesidad biológica para convertirse en un evento cultural y sensorial.

El Modelo de Lealtad de Oliver

Para la presente investigación, se adopta formalmente el modelo de Oliver (1997, 1999). Este marco teórico explica que la fidelidad no es un evento aislado, sino el resultado de un proceso secuencial donde la satisfacción actúa como el antecedente directo de la lealtad. El modelo permite medir la evolución del vínculo con el cliente a través de cuatro etapas jerárquicas:

- **Lealtad Cognitiva:** Fase inicial donde la preferencia se basa en atributos de desempeño como el precio o el sabor; en este nivel, la lealtad es vulnerable ante ofertas competitivas que parezcan funcionalmente superiores.
- **Lealtad Afectiva:** Etapa donde se desarrolla un vínculo emocional y una actitud favorable hacia el establecimiento como resultado de episodios de satisfacción acumulados, generando un agrado que trasciende la evaluación racional.
- **Lealtad Conativa (Intención):** Representa un estado de compromiso donde el usuario desarrolla una intención específica de recompra, influenciada por la vivencia sensorial y la calidad de atención recibida.
- **Lealtad de Acción:** Etapa culminante donde la intención se transforma en el hábito de compra recurrente y en una resistencia activa ante la competencia; aquí, el cliente se convierte en un promotor activo mediante el marketing de recomendación.

Esta investigación adopta la fidelización como el resultado de un proceso de retención basado en la satisfacción continua del cliente fruto del análisis del marco teórico expuesto. Al emplear el modelo de Oliver, el estudio busca medir cómo la capacitación del talento humano en los establecimientos de La Troncal permite que el comensal avance desde una lealtad puramente cognitiva hacia una lealtad de acción, operacionalizando la

variable a través de la satisfacción del usuario, la intención de recompra y la recomendación activa.

2.4 Investigaciones aplicadas sobre la fidelización del cliente

La medición de la fidelización en esta investigación se fundamenta en el Modelo de Satisfacción y Lealtad de Richard Oliver, el cual permite evaluar el comportamiento del consumidor como un proceso evolutivo y jerárquico. Bajo este enfoque, las investigaciones aplicadas en el último quinquenio validan la necesidad de analizar la lealtad desde una perspectiva psicométrica y operativa en el sector servicios.

En este sentido, Ángel et al. (2024) sostienen que la fidelización es un indicador determinante de la calidad técnica percibida. En su estudio, plantean que la lealtad cognitiva —basada en atributos tangibles del servicio— requiere de un estándar de desempeño consistente; sin este respaldo, los esfuerzos por construir un vínculo afectivo resultan insuficientes para asegurar la retención a largo plazo. Por lo tanto, esta investigación adopta la premisa de que la fidelización en el sector gastronómico de La Troncal inicia con la validación de la calidad del servicio como antecedente crítico de la satisfacción.

Por su parte, Ramírez (2022) puntualiza que, específicamente en los negocios de carnes y mariscos, la fiabilidad del servicio y la tangibilidad de la oferta son los pilares que sostienen la fase de lealtad cognitiva. Su investigación aplicada demuestra que la satisfacción inmediata del comensal funciona como el disparador de la lealtad conductual, permitiendo que el cliente transite hacia una etapa afectiva donde la conexión emocional con el establecimiento reduce la sensibilidad al precio o a las ofertas de la competencia.

Complementando este análisis, Poveda y Morocho (2023) identifican que, en el contexto actual, la lealtad se refuerza mediante la interacción constante. Sus hallazgos en

el sector gastronómico revelan que el seguimiento de la experiencia del cliente permite mantener la recordación de marca, facilitando que la intención de recompra (lealtad conativa) se transforme en un hábito recurrente de consumo. Finalmente, Caraguay et al. (2025) exponen que la retención efectiva se basa en la capacidad del personal para gestionar las expectativas en tiempo real. El estudio subraya que la fidelización no es una métrica estática, sino un proceso dinámico donde el talento humano transforma una transacción ordinaria en una lealtad de acción, manifestada a través de la recomendación activa y la defensa de la marca.

La fidelización del cliente se define como un compromiso psicológico y conductual profundo, desarrollado de forma secuencial (desde el conocimiento técnico hasta el hábito de compra), que impulsa al consumidor a elegir repetidamente un establecimiento de carnes y mariscos frente a otras opciones, fundamentado en la satisfacción plena de sus expectativas sensoriales y el vínculo emocional generado por el servicio.

Importancia y aporte al proyecto: Los estudios citados son fundamentales para el proyecto ya que proporcionan el sustento científico para operacionalizar la variable bajo el modelo de Oliver. Al ser investigaciones de carácter empírico y aplicado, justifican la estructura del instrumento de evaluación, el cual se enfocará en medir la transición del cliente por las etapas cognitiva, afectiva y conativa. El aporte principal radica en la identificación de indicadores técnicos (fiabilidad, personalización y respuesta emocional) que permitirán diagnosticar con precisión el estado de la retención en los locales de La Troncal, permitiendo que la propuesta final de capacitación del talento humano ataque directamente las fallas que impiden la consolidación de la lealtad de acción.

2.5 Teorías de la variable independiente: Capacitación del talento humano

2.5.1 Modelo de gestión del talento humano de Idalberto Chiavenato

La capacitación es definida como un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos. Según la teoría de Chiavenato (2009), este proceso genera un cambio de comportamiento a través de cuatro dimensiones de contenido: la transmisión de información, que consiste en aumentar el conocimiento de las personas sobre la empresa (sus políticas, productos y reglamentos); el desarrollo de habilidades, que se enfoca en la mejora de destrezas y conocimientos directamente relacionados con la ejecución del cargo y la operación de tareas; el desarrollo de actitudes, que busca modificar conductas negativas por otras más favorables, mejorar la sensibilidad hacia los clientes y fortalecer el espíritu de equipo; y el desarrollo de conceptos, orientado a elevar el nivel de abstracción de las personas para que puedan pensar en términos globales y estratégicos.

Operativamente, la capacitación se gestiona como un proceso cíclico compuesto por cuatro etapas que garantizan su eficacia y mejora continua dentro de la organización. La primera etapa consiste en el diagnóstico de las necesidades, que funciona como un inventario de las carencias de conocimientos o habilidades que deben ser satisfechas; le sigue el diseño del programa de capacitación, donde se determina de manera estructurada a quién capacitar, cómo hacerlo y bajo qué temas específicos. Posteriormente se realiza la ejecución, que es la implementación del programa mediante la conducción de las tareas de instrucción; y finalmente se procede a la evaluación de los resultados, etapa donde se verifica si el entrenamiento produjo los cambios de comportamiento deseados y si alcanzó los objetivos estratégicos propuestos por la entidad.

Bajo este enfoque, la capacitación deja de ser una actividad aislada para convertirse en una inversión fundamental que fortalece el capital intelectual de la empresa. Chiavenato (2009) sostiene que, en un ambiente dinámico y competitivo, la capacitación permite que las personas se transformen en activadores inteligentes de los recursos organizacionales, capaces de dotar a la institución del talento indispensable para su constante renovación. Al integrar estos conocimientos y habilidades, la capacitación facilita que los colaboradores dejen de ser simples empleados y actúen como asociados

2.5.2 Teoría de las Habilidades Administrativas de Katz y la Evaluación del Desempeño de McClelland

La conceptualización de la competencia como eje de la formación se distancia de las visiones que la consideran un atributo innato. Al respecto, Katz (1955) define la competencia como una habilidad desarrollable que se manifiesta en el desempeño efectivo del individuo. Este enfoque identifica tres dimensiones esenciales: técnica, humana y conceptual. En el contexto de la presente investigación, se prioriza la habilidad técnica, la cual implica el conocimiento especializado y el dominio de herramientas específicas para ejecutar tareas operativas. Complementariamente, las investigaciones de McClelland (1973) refuerzan esta postura al señalar que el éxito profesional depende de variables cualitativas y del rendimiento real, más que de los expedientes académicos, validando así la necesidad de procesos de capacitación continua para elevar la calidad del trabajo.

2.5.3 El Modelo de las Cuatro Dimensiones del Talento: Conocimiento, Habilidad, Juicio y Actitud

La gestión estratégica del capital humano es el motor que impulsa el crecimiento de cualquier organización, pues el verdadero valor no reside en la cantidad de empleados, sino en la habilidad para cultivar talentos que marquen una diferencia competitiva. Este

potencial humano se construye a partir de la suma de saberes, experiencias y la disposición para ajustarse a nuevos retos, elementos que determinan directamente la excelencia en el servicio y la eficiencia operativa (Castillo & Paredes, 2011). En este marco, el conocimiento se posiciona como una herramienta de aprendizaje permanente indispensable hoy en día, mientras que la habilidad permite llevar esa teoría a la práctica para resolver problemas cotidianos (Castillo & Paredes, 2011). Complementariamente, el juicio aporta la visión crítica necesaria para decidir con acierto y la actitud se convierte en la energía que motiva a las personas a innovar y alcanzar metas personales y colectivas.

2.5.4 Teoría de los Recursos Humanos y Capacidades (Resource-Based View)

Perspectiva Sistémica del Talento Humano: Una Convergencia entre Pérez et al. (2023) y Chiavenato

El artículo de Pérez et al. (2023) fortalece la visión basada en recursos al postular que el talento humano no es un recurso pasivo ni innato, sino una capacidad extraordinaria y diferencial que se cultiva mediante procesos sistemáticos de formación, capacitación y superación para generar ventajas competitivas sostenibles. Los autores fundamentan su teoría en la convergencia del Capital Intelectual, la Gestión del Conocimiento y el Aprendizaje Organizativo, argumentando que la inversión en el "cerebro de los habitantes" es el motor principal del crecimiento económico y la productividad en las organizaciones modernas. Bajo esta perspectiva, el Sistema de Gestión del Desarrollo del Talento Humano (SGDTH) actúa como la herramienta estratégica indispensable para transformar el conocimiento tácito en explícito, garantizando que el personal no solo se adapte a los cambios tecnológicos, sino que se convierta en el activo más valioso capaz de elevar la eficiencia y eficacia institucional.

El estudio de Pérez et al. (2023) se alinea directamente con los postulados de Chiavenato (2009) al concebir a las personas no como simples recursos organizacionales

(sujetos a control), sino como socios estratégicos y proveedores de competencias esenciales. Esta conexión teórica se manifiesta en la importancia que ambos otorgan al Ciclo de Gestión, el cual debe ser dinámico y cíclico para atraer, desarrollar y retener el talento de manera efectiva en un entorno competitivo. Al igual que en la teoría de Chiavenato, los autores sostienen que la gestión del talento es un sistema integral donde la capacitación constante actúa como el mecanismo transformador que permite al individuo alcanzar su máximo potencial, convirtiendo sus habilidades personales en una ventaja competitiva que impulsa la productividad y el éxito a largo plazo de la organización.

2.5.5 Adopción del modelo para la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se adopta el modelo de gestión del talento humano propuesto por Chiavenato, debido a que ofrece una estructura integral y sistemática para operacionalizar la variable a través de sus cuatro etapas cíclicas: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación. Este enfoque se complementa con la Perspectiva Sistémica de Pérez et al. (2023), la cual refuerza que la capacitación es el motor principal de la productividad en las organizaciones modernas al transformar el conocimiento tácito en explícito. Asimismo, los aportes de Katz (1955) y McClelland (1973) se incorporan como sustento teórico complementario, fortaleciendo la comprensión de las habilidades y competencias que se desarrollan mediante la capacitación.

Tabla 3

Síntesis de teorías de la variable independiente: Capacitación del talento humano

Teoría	Autor	Idea central	Aporte al estudio	Limitación
---------------	--------------	---------------------	--------------------------	-------------------

Gestión del Talento Humano	Chiavenato (2009)	Proceso cíclico de 4 etapas: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación.	Estructura operativa para medir cómo se gestiona la formación en los restaurantes.	Puede enfocarse demasiado en procesos y menos en la emoción del servicio.
Habilidades Administrativas	Katz (1955)	Diferenciación entre habilidades técnicas, humanas y conceptuales.	Prioriza "habilidad técnica" necesaria para el servicio de carnes y mariscos.	la No profundiza en la motivación intrínseca del trabajador.
Modelo CHJA	Castillo y Paredes (2011)	El talento es la suma de Conocimiento, Habilidad, Juicio y Actitud.	Define los 4 indicadores clave que debe desarrollar el personal de La Troncal.	Es un modelo descriptivo, no explica cómo medir el impacto financiero.
Recursos y Capacidades (RBV)	Pérez et al. (2023)	El talento humano como ventaja competitiva	Justifica la capacitación como una inversión estratégica	Requiere una cultura organizacional abierta al

		sostenible e irremplazable.	para superar a la competencia.	aprendizaje para funcionar.
Evaluación del Desempeño	McClelland (1973)	El éxito depende del rendimiento real y variables cualitativas sobre las académicas.	Valida que la capacitación práctica es más relevante que los títulos formales en el sector.	Puede ser difícil de estandarizar sin herramientas métricas precisas.

Nota. Elaboración propia basada en la revisión del marco teórico (2026).

La Tabla 3 detalla los fundamentos teóricos que explican la importancia de preparar al personal de una empresa. En síntesis, la presente investigación adopta el modelo de gestión del talento humano de Chiavenato (2009) como eje estructural, el cual permite entender la capacitación no como un evento aislado, sino como un proceso cíclico de diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación que transforma el capital intelectual de los establecimientos. Esta base sistémica se robustece con la teoría de las habilidades de Katz (1955) y el enfoque de competencias de McClelland (1973), permitiendo operacionalizar la variable mediante el desarrollo de destrezas técnicas y actitudinales (Modelo CHJA) que, según la perspectiva de Pérez et al. (2023), convierten al personal en un socio estratégico capaz de generar ventajas competitivas. Así, la capacitación se define para este estudio como el mecanismo transformador que profesionaliza el servicio en el sector de carnes y mariscos de La Troncal, cerrando la brecha entre el desempeño empírico y la excelencia operativa necesaria para asegurar la sostenibilidad del negocio.

2.6 Definición de la capacitación del talento humano

La capacitación se entiende como un esfuerzo educativo de breve duración, diseñado de forma estructurada y metódica. Su propósito fundamental es que los individuos incorporen nuevos saberes, perfeccionen sus destrezas y alcancen metas específicas de desempeño.

Este proceso se centra en tres pilares esenciales que se aplican a cualquier labor, sin importar su nivel de dificultad:

- **Transferencia de conocimientos:** Brindar información técnica y herramientas teóricas directamente ligadas al puesto de trabajo.
- **Moldeo de actitudes:** Fomentar una postura positiva y alineada con la cultura de la organización, las tareas asignadas y el entorno laboral.
- **Potenciación de capacidades:** Impulsar el desarrollo de habilidades prácticas y competencias necesarias para el éxito profesional.

La capacitación del talento humano se define como un proceso sistemático que permite mejorar las habilidades, conocimientos, actitudes y conductas del personal para incrementar su eficacia y productividad dentro de la organización. En la investigación de Cárcamo et al. (2021), esta variable se establece como una estrategia administrativa esencial y una inversión a corto, mediano y largo plazo orientada a garantizar que los empleados se apeguen a los estándares de servicio. Su relación directa con el estudio radica en que la capacitación es la herramienta clave para reducir el diferencial negativo entre las expectativas y las percepciones de los clientes, actuando específicamente sobre las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del personal de contacto. Mediante la implementación de un ciclo de mejora basado en el diagnóstico de necesidades, el programa de formación busca fortalecer el capital humano para elevar la

satisfacción del comensal y, en consecuencia, mejorar el rendimiento financiero y la competitividad del restaurante.

Complementariamente, Vega & Valencia (2026) argumentan que la gestión del talento humano es el eje que sostiene la calidad del servicio, dotando al individuo de la capacidad de generar valor en cada interacción. Esta visión coincide con el marco de competencias de Galarza et al. (2020), quienes definen la capacitación como el desarrollo tridimensional del saber (conocimiento), el saber hacer (destreza técnica) y el saber ser (actitud).

Finalmente, Toapanta (2018) vincula este constructo con el desempeño laboral, proponiendo que la formación continua reduce la incertidumbre sobre las funciones operativas.

En síntesis, para este estudio se define la capacitación como un proceso integral y sistemático de adquisición de competencias técnicas y actitudinales que busca estandarizar el servicio para elevar la competitividad del establecimiento.

2.7 Investigaciones aplicadas sobre la capacitación del talento humano

El análisis de la capacitación, entendida como la variable independiente de este estudio, demanda un enfoque que supere la instrucción técnica elemental para posicionarse como un proceso de transferencia de capital intelectual. En este contexto, la presente investigación adopta el modelo cíclico de Chiavenato (2009), el cual operacionaliza la capacitación a través de un sistema de mejora continua compuesto por cuatro fases: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación.

A continuación, se presentan investigaciones previas articuladas bajo las dimensiones del modelo adoptado y el soporte teórico de la Visión Basada en Recursos:

2.7.1 Investigaciones sobre el Diagnóstico y la Planificación (Fases I y II)

El éxito de la capacitación no reside en la instrucción por sí misma, sino en la precisión del diagnóstico de necesidades. Al respecto, Sánchez (2024) sostiene que la gestión del talento debe entenderse como un sistema dinámico que integra la selección por competencias y el desarrollo continuo. Sus hallazgos indican que las organizaciones que alinean las expectativas individuales con los objetivos macro de la empresa reportan incrementos en la eficiencia operativa.

Este enfoque de planificación es respaldado por Torres (2023), quien postula que el diagnóstico debe identificar el conocimiento tácito para transformarlo en explícito, evitando que la falta de una estrategia formal hipoteque el futuro de la organización ante cambios tecnológicos y demandas del mercado.

2.7.2 Investigaciones sobre la Ejecución y Desarrollo de Habilidades (Fase III)

En la etapa de implementación, las investigaciones destacan la necesidad de profesionalizar el servicio mediante protocolos estructurados. El estudio de Moreno (2024) en el sector gastronómico revela que el 85% de los colaboradores instruidos bajo un plan sistemático optimizaron su capacidad de respuesta frente a inconformidades de los clientes.

Este resultado operacionaliza la Teoría de Katz (1955), demostrando que la ejecución efectiva de la capacitación desarrolla la destreza técnica necesaria para la excelencia operativa y reduce la incertidumbre en el desempeño laboral. Asimismo, se alinea con el modelo de Castillo (2011), donde la capacitación se convierte en el motor que cultiva el conocimiento y la habilidad práctica para resolver problemas cotidianos.

2.7.3 Investigaciones sobre la Evaluación del Impacto y Rendimiento (Fase IV)

La evaluación final del modelo de Chiavenato (2009) permite verificar si la capacitación se tradujo en una ventaja competitiva. Torres (2023) fortalece esta fase al argumentar que la inversión en el "cerebro de los trabajadores" es el motor principal de la productividad y la generación de riqueza en las organizaciones modernas.

Bajo esta perspectiva, la evaluación no es solo administrativa, sino estratégica; según Cárcamo (2021), la capacitación sistemática reduce el diferencial negativo entre las expectativas y las percepciones de los clientes, impactando directamente en la rentabilidad financiera y la competitividad del establecimiento.

2.8 Relación entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente

La vinculación entre la formación del personal y la lealtad del consumidor se fundamenta en la capacidad de la organización para entregar un servicio que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas. Bajo el modelo de **Chiavenato (2009)**, la capacitación actúa como el activador inteligente que dota al empleado de las competencias necesarias para ejecutar el servicio con excelencia, mientras que el modelo de Oliver (1999) explica cómo esa excelencia se traduce en una fidelización cognitiva, afectiva y, finalmente, de acción.

2.8.1 Evidencia empírica bajo modelos sistémicos

En la literatura académica, la relación entre estas variables ha sido validada mediante estudios que resaltan el rol del factor humano como diferenciador estratégico:

- **Impacto en la Calidad Percibida:** Investigaciones como la de Cárcamo (2021) demuestran que la capacitación sistemática reduce el diferencial negativo entre expectativas y percepciones, lo cual es el primer paso para la fidelización según la teoría de Oliver.

- **Seguridad y Confianza del Consumidor: Sánchez (2024)** sostiene que la satisfacción y posterior lealtad del cliente es consecuencia directa de una gestión de talento orientada a la excelencia; la seguridad proyectada por un equipo capacitado minimiza la incertidumbre del comensal y consolida una relación de confianza.
- **Gestión del Capital Intelectual: Torres (2023)** argumenta que la formación continua es el motor que transforma el conocimiento individual en una ventaja competitiva difícil de replicar por la competencia, lo que genera una barrera de salida para el cliente y fomenta su retorno recurrente.

2.8.2 La capacitación como catalizador del Marketing Relacional

Desde la perspectiva de Oliver (1999), la fidelización requiere una vinculación afectiva que blinde al cliente ante las ofertas externas. Esta vinculación es mediada por la "capacidad extraordinaria" del personal de contacto para resolver problemas de manera inteligente y empática, habilidades que se cultivan mediante el ciclo de mejora continua de Chiavenato (2009).

Como señalan Travassos et al. (2023), las interacciones entre el personal y el cliente son los puntos críticos que definen la lealtad; por ello, la instrucción en inteligencia emocional permite que el servicio trascienda la simple entrega de un producto y se convierta en una experiencia personalizada.

2.8.3 Análisis crítico y postura del investigador

Desde un análisis propio, se establece que la fidelización en el sector restauranero de La Troncal no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la simbiosis entre la precisión técnica (Katz, 1955) y el compromiso actitudinal (McClelland, 1973) del colaborador. Se concluye que el modelo de Chiavenato (2009) proporciona la estructura para que el personal domine el "saber hacer", mientras que el modelo de Oliver

(1999) permite medir cómo esa destreza técnica se convierte en un hábito de consumo y lealtad incondicional por parte del cliente.

2.8.4 Análisis crítico

Desde una perspectiva analítica, se establece que la formación del personal no garantiza por sí sola la fidelización si no existe una estructura organizacional que promueva el aprendizaje y la autonomía. En el contexto específico de los establecimientos de servicios, la capacitación técnica bajo el modelo de Chiavenato (2009) debe entenderse como un sistema preventivo de errores y no meramente correctivo.

La articulación de este estudio sugiere que el éxito relacional del negocio depende de una simbiosis de factores:

- **La precisión técnica:** El dominio del "saber hacer" reduce la variabilidad del servicio, lo cual es fundamental para cumplir con la fase cognitiva de la lealtad propuesta por Oliver (1999).
- **El compromiso actitudinal:** Como señalan Pérez et al. (2023), el talento es una capacidad extraordinaria que, al ser cultivada, permite al empleado actuar como un socio estratégico capaz de generar valor en cada interacción.
- **La reducción del diferencial de calidad:** La capacitación es la herramienta operativa que permite cerrar la brecha entre lo que el cliente espera y lo que percibe, transformando un servicio estándar en una experiencia de valor que incentiva el retorno recurrente.

En conclusión, la postura de esta investigación sostiene que la fidelización es el resultado de un ciclo sistémico; mientras que la capacitación profesionaliza al individuo, la lealtad del comensal se consolida cuando esa profesionalización se traduce en una atención personalizada, empática y eficiente, blindando al establecimiento ante las ofertas de la competencia.

2.9 Hipótesis de la investigación

2.9.1 Hipótesis nula (H₀)

H₀ (Hipótesis nula): No existe una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, periodo 2026.

2.9.2 Hipótesis alternativa (H₁)

H₁ (Hipótesis alternativa): Existe una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, periodo 2026.

2.9.3 Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Tabla 4

Relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.

Objetivos de investigación	de Preguntas de investigación	de Hipótesis
Objetivo general:	Pregunta general:	¿Qué Hipótesis general (H₁):
Determinar la relación entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en el sector gastronómico de carnes y mariscos del	relación existe entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y	Existe una relación positiva entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y

cantón La Troncal, periodo mariscos del cantón La mariscos del cantón La
2026. Troncal, periodo 2026? Troncal, periodo 2026.

Diagnosticar el nivel de ¿Cuál es el nivel de **H_{1.1}**: El nivel de
capacitación del talento capacitación del talento capacitación del talento
humano en técnicas de humano en técnicas de humano en técnicas de
servicio en los servicio en los servicio es alto en los
establecimientos del sector establecimientos establecimientos
gastronómico de carnes y gastronómicos de carnes y gastronómicos del cantón
mariscos del cantón La mariscos del cantón La La Troncal.
Troncal. Troncal?

Identificar el nivel de ¿Cuál es el nivel de **H_{1.2}**: El nivel de
fidelización del cliente en fidelización del cliente en fidelización del cliente es
los establecimientos del los establecimientos alto en los establecimientos
sector gastronómico de gastronómicos de carnes y gastronómicos del cantón
carne y mariscos del mariscos del cantón La La Troncal.
cantón La Troncal. Troncal?

Establecer la relación ¿Qué relación existe entre **H_{1.3}**: Existe una relación
estadísticamente la capacitación del talento estadísticamente
significativa entre la humano en técnicas de significativa entre la
capacitación del talento servicio y la fidelización capacitación del talento
humano y la fidelización del cliente en los humano y la fidelización del
del cliente mediante el uso establecimientos cliente en los
de herramientas gastronómicos de carnes y establecimientos
estadísticas.

	mariscos del cantón La Troncal?	gastronómicos del cantón La Troncal.
Proponer un plan de estrategias de capacitación técnica orientado a optimizar los momentos de verdad en el servicio y consolidar la fidelización del comensal.	¿Qué estrategias de capacitación técnica pueden proponerse para fortalecer la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal?	H1.4: La implementación de estrategias de capacitación técnica fortalece la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal.

Fuente: Elaboración Propia

Una vez analizados los fundamentos teóricos que sustentan tanto la capacitación del talento humano como la fidelización del cliente, se evidencia una interdependencia crítica entre la preparación técnica del colaborador y la respuesta conductual del consumidor. El marco teórico previo no solo otorga validez científica a las variables de estudio, sino que proporciona los indicadores necesarios para la construcción de los instrumentos de medición. Por consiguiente, para contrastar estas teorías con la realidad empírica de los establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, es imperativo realizar una transición hacia el marco metodológico. En el siguiente capítulo, se detalla el diseño de investigación, el proceso de muestreo y las herramientas estadísticas que permitirán verificar las hipótesis planteadas, transformando los conceptos abstractos en datos objetivos que den respuesta a la problemática identificada.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

En el presente capítulo se describe el enfoque metodológico adoptado para analizar la relación entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos del sector gastronómico de carnes y mariscos del cantón La Troncal.

Para ello, se realizó una revisión del estado del arte mediante fuentes primarias y secundarias, lo cual permitió sustentar teóricamente la importancia de la capacitación como factor clave en la mejora de la calidad del servicio y en la generación de relaciones duraderas con los clientes. En este contexto, se parte del supuesto de que una adecuada formación del personal incide positivamente en la satisfacción, recompra y recomendación del consumidor.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas estructuradas. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), este enfoque permite medir variables de forma objetiva y establecer patrones de comportamiento en la población estudiada.

Asimismo, el estudio presenta un alcance descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque caracteriza el estado actual de la capacitación del personal y la fidelización del cliente; y correlacional, debido a que busca determinar la relación existente entre ambas variables.

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Se orienta a detallar las características y condiciones actuales del fenómeno de estudio, es decir, el nivel de capacitación del talento humano y los niveles de fidelización

de los clientes en los establecimientos gastronómicos. Según Arias (2012), este tipo de investigación permite especificar propiedades, características y perfiles relevantes de la población analizada.

Investigación correlacional

Busca determinar la relación existente entre la variable independiente (capacitación del talento humano) y la variable dependiente (fidelización del cliente). En este sentido, Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan que los estudios correlacionales permiten medir el grado de asociación entre variables sin establecer necesariamente una relación causal directa.

Investigación no experimental

El estudio es no experimental, ya que las variables no son manipuladas deliberadamente por la investigadora, sino que se observan en su contexto natural. Según Kerlinger (2002), este tipo de diseño es adecuado cuando se analizan fenómenos en situaciones reales sin intervención externa.

Diseño transversal

La investigación es de tipo transversal o transeccional, debido a que la recolección de los datos se realiza en un único momento temporal, permitiendo analizar la situación actual del sector gastronómico en el cantón La Troncal.

3.1.2 Diseño de la investigación

Para este estudio, se optó por un diseño de investigación no experimental y transversal. Siguiendo los planteamientos de Hernández, Fernández y Batista (2010), este enfoque se justifica por la ausencia de una manipulación intencionada de las variables, enfocándose en observar y analizar los fenómenos en su estado natural y en un punto temporal único. La recolección de información se llevó a cabo mediante instrumentos específicos que permitieron medir las variables en un solo momento, sin pretender realizar

proyecciones futuras o generalizaciones fuera del contexto estudiado. El esquema descriptivo utilizado se presenta a continuación:

Además, este enfoque facilita la obtención de información real y actualizada sobre las prácticas de capacitación y las percepciones de los clientes, lo que contribuye a generar resultados válidos y aplicables al contexto local.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, considerada una de las herramientas más utilizadas en investigaciones de enfoque cuantitativo debido a su capacidad para obtener información directa de los sujetos de estudio.

En este caso, la encuesta fue aplicada a dos grupos:

- Trabajadores de los establecimientos gastronómicos
- Clientes de los establecimientos de carnes y mariscos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado con base en la escala tipo Likert de cinco niveles, la cual permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a diversas afirmaciones.

Este modelo, propuesto por Likert (1932), facilita la transformación de percepciones subjetivas en datos cuantificables, lo que permite su análisis estadístico posterior.

El cuestionario se estructuró en tres secciones:

1. **Datos sociodemográficos del encuestado**, con el fin de caracterizar la muestra.
2. **Información general del establecimiento**, para contextualizar el entorno organizacional.
3. **Ítems específicos de las variables de estudio**, orientados a medir la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente.

En cuanto a la construcción del instrumento:

- La variable Capacitación del Talento Humano se estructuró con base en el enfoque de Idalberto Chiavenato, considerando dimensiones como diagnóstico de necesidades, diseño, ejecución y evaluación de la capacitación.
- La variable Fidelización del Cliente se fundamentó en el modelo de Richard L. Oliver, el cual establece que la lealtad del cliente se desarrolla a través de cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

Esta estructuración permitió asegurar la coherencia teórica del instrumento y su alineación con los objetivos de la investigación.

3.3 Población y muestra

La población de este estudio estuvo conformada por trabajadores y clientes de los establecimientos gastronómicos dedicados a la comercialización de carnes, parrilladas y mariscos que funcionan legalmente en el cantón La Troncal. Para identificar los establecimientos se consultó el catastro tributario del Servicio de Rentas Internas, considerando los negocios registrados bajo la actividad económica I561001 correspondiente a restaurantes, cevicherías y servicios de comida (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2025).

3.3.1 Variable Independiente: Capacitación (Trabajadores)

La población de estudio estuvo conformada por 18 establecimientos gastronómicos dedicados a la comercialización de carnes, parrilladas y mariscos del cantón La Troncal. La identificación de los establecimientos se realizó mediante la revisión del catastro tributario del Servicio de Rentas Internas, considerando los negocios registrados bajo la actividad económica I561001 correspondiente a restaurantes, cevicherías y servicios de comida (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2025).

Para la investigación dirigida al personal operativo se aplicó un censo poblacional, debido a que la población fue accesible y reducida, permitiendo incluir a todos los trabajadores disponibles de los establecimientos seleccionados. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el censo poblacional consiste en estudiar la totalidad de los elementos que conforman la población cuando esta puede ser abordada completamente.

Empleados encuestados por establecimiento

N.º	Establecimiento	Empleados encuestados
1	Parrilladas La Carpa Azul	3
2	Micheleros Zona Rosa Steak House	4
3	Picantería La Vaca	3
4	Tuco's Grill	3
5	La Esquina de Cris	2
6	Restaurante De Mi Tierra	3
7	Parilladas La Leona	2
8	El Mago a la Parrilla	3
9	La Casa del Marisco 2	4
10	Marisquería El Jefecito	3
11	Rodeo Grill Bar Restaurant	4
12	Restaurant El Che Gaucho	4
13	Cevichería El Rincón del Viejo Pancho	3

14	Parrilladas El Dorado	3
15	La Casa del Marisco	4
16	Asadero El Pike	2
17	Parrilladas El Llanerito	3
18	Asadero Centavito JR	2
Total		55 empleados

Nota. Distribución elaborada para fines investigativos con base en los establecimientos registrados en el catastro del Servicio de Rentas Internas.

3.3.2 Variable Dependiente: Fidelización (Clientes)

La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes de los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal. Debido a que se conoce una estimación poblacional, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con el propósito de determinar el tamaño de la muestra.

Según Segoviano y Tamez (2014), este procedimiento permite obtener una muestra representativa con un margen de error controlado y un nivel de confianza estadísticamente aceptable.

Fundamentación: Se fundamenta en la teoría de la inferencia estadística, que permite proyectar los resultados de una muestra hacia toda la población con un nivel de error controlado. Segoviano y Tamez (2014) proponen este modelo para garantizar la objetividad científica.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (1.96 equivalente al 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = margen de error permitido (5%)

$$n = \frac{62.103 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (62.103 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 384

El cálculo arrojó una muestra de 384 clientes, los cuales fueron distribuidos proporcionalmente entre los distintos establecimientos gastronómicos.

Este procedimiento metodológico es ampliamente utilizado en investigaciones de mercado y comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Roca Roca (2019) empleó un enfoque similar para analizar la relación entre el talento humano y la fidelización del cliente, utilizando encuestas aplicadas a consumidores y análisis estadístico para validar los resultados.

3.4 Validez y confiabilidad

3.4.1 Confiabilidad del instrumento

Según lo planteado por Welch y Comer (1988), la validez representa la capacidad de una herramienta para evaluar con precisión la variable que se propone estudiar. Por su

parte, la fiabilidad de la consistencia interna se determina a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual presupone que los reactivos (estructurados bajo una escala de Likert) guardan una relación estrecha y miden un concepto común. Un resultado próximo a la unidad indica una solidez interna superior; por ello, es indispensable calcular este valor con los datos específicos de cada estudio para asegurar que la medición sea representativa de esa muestra particular.

3.5 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables permitió traducir los conceptos teóricos en elementos medibles, facilitando su evaluación mediante el cuestionario aplicado.

En este estudio se consideraron:

✚ Variable independiente: Capacitación del talento humano

✚ Variable dependiente: Fidelización del cliente

Ambas variables fueron estructuradas en dimensiones e indicadores, en función de sus respectivos modelos teóricos:

✚ Idalberto Chiavenato → Capacitación

✚ Richard L. Oliver → Fidelización

(Este apartado se complementa con las tablas de operacionalización previamente elaboradas).

Se presenta el cuadro respectivo de Operacionalización de las Variables.

Objetivo General. -

Tabla 5

Matriz de operacionalización de la variable Dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES / ELEMENTOS	INDICADORES	NRO. DE ÍTEMS	PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	DE INSTRUMENTOS	TÉCNICA	
V.D: Fidelización del cliente Teoría de Richard L. Oliver (1989, 1999)	Según Oliver (1989), la fidelización del cliente es un compromiso profundo de recompra o preferencia hacia un producto o servicio que persiste en el tiempo, a pesar de influencias situacionales y de la competencia.	Lealtad cognitiva	Percepción de calidad del servicio	1	¿Considera que la calidad del servicio recibido cumple con sus expectativas?	Clientes de establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal	Cuestionario estructurado	Encuesta (Escala de Likert)	
			Relación precio-valor	2	¿Considera que el precio del servicio es acorde a la calidad ofrecida?				
		Lealtad afectiva	Satisfacción general	3	¿Se siente satisfecho con la atención recibida en este establecimiento?				
			Experiencia del servicio	4	¿La experiencia en este establecimiento le resulta agradable?				
		Lealtad conativa	Intención de recompra	Trato personal del	5				¿El personal le brinda un trato amable y cordial?
				Intención de recompra	6				¿Tiene intención de volver a consumir en este establecimiento?
		Lealtad de acción	Frecuencia de visita	Preferencia	7				¿Prefiere este establecimiento frente a otros similares?
				Recomendación	9				¿Recomendaría este establecimiento a otras personas?
		Lealtad de acción	Frecuencia de visita	Resistencia a la competencia	10				¿Continuaría asistiendo a este establecimiento, aunque existan otras opciones?

Fuente: Elaborada Propia 2026

Tabla 6

Matriz de operacionalización de la variable Independiente

Variables	Definición conceptual	Dimensiones / elementos	Indicadores	Nro. de ítems	Preguntas	Unidad de análisis	Instrumentos	Técnica
Capacitación del talento humano	Proceso sistemático mediante el cual las organizaciones desarrollan conocimientos, habilidades y actitudes en los colaboradores para mejorar su desempeño laboral (Chiavenato, 2009).	Diagnóstico de necesidades de capacitación	Identificación de necesidades	1	En la organización se identifican las necesidades de capacitación de los colaboradores.	Empleados de establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal	Cuestionario	Encuesta
			Análisis de competencias	2	Se evalúan las competencias actuales del personal antes de capacitar.			
			Participación del personal	3	Los colaboradores participan en la detección de sus necesidades de capacitación.			
			Diseño del programa de capacitación	4	Los programas de capacitación tienen objetivos claros.			
			Contenidos adecuados	5	Los contenidos de la capacitación están relacionados con las funciones del puesto de trabajo.			
			Métodos de enseñanza	6	Se utilizan métodos adecuados para desarrollar las capacitaciones.			
			Desarrollo de actividades	7	Las capacitaciones			

Ejecución de la capacitación			se realizan de acuerdo con lo planificado.
	Participación activa	8	Los colaboradores participan activamente durante las capacitaciones.
Evaluación de resultados	Aplicación en el trabajo	9	Los conocimientos adquiridos en la capacitación se aplican en el trabajo diario.
	Mejora del desempeño	10	La capacitación recibida contribuye a mejorar el desempeño laboral.

Fuente: Elaborada Propia 2026

3.6 Instrumento de Medición

Con el propósito de medir las variables definidas en este estudio, se ha diseñado un cuestionario estructurado como herramienta principal de recolección de datos. Cabe destacar que, para el desarrollo de este instrumento, se tomaron como referencia ciertos criterios técnicos de investigaciones previas relacionadas con la capacitación y la lealtad del consumidor, asegurando que el diseño final sea de autoría propia y responda a las necesidades de la presente investigación (Miranda Ledesma, 2018). Asimismo, con el fin de garantizar la validez científica de los resultados, se procederá al cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, ajustado estrictamente al contexto de los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

EXTENSIÓN SAN PABLO LA TRONCAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo del trabajo de titulación titulado: “La capacitación del talento humano en técnicas de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en los establecimientos del sector gastronómico de carnes y mariscos del cantón La Troncal”.

La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Se solicita responder con sinceridad

CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO

SECCIÓN I: DATOS GENERALES Y SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad:

18 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

51 años en adelante

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Nivel de instrucción:

Primaria

Secundaria

Tercer nivel / Universitario

Cuarto nivel

4. Cargo que desempeña:

Administrador

Mesero/a

Cocinero/a

Cajero/a

5. Tiempo de trabajo en el establecimiento:

Menos de 1 año

1 – 3 años

4 – 6 años

Más de 6 años

6. Tipo de establecimiento:

Marisquería

Asadero / Parrillada

SECCIÓN II: GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN

7. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación?

Semestral

Anual

8. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido principalmente?

Atención al cliente

Manipulación de alimentos

Servicio técnico

Todas las áreas

9. ¿Considera importante la capacitación para mejorar su desempeño laboral?

Sí

No

10. ¿Qué le motiva principalmente a participar en las capacitaciones?

Aprender nuevas habilidades / Desarrollo personal

Obtener ascensos

Mejorar el desempeño laboral

Exigencia de la organización

11. ¿El establecimiento identifica las necesidades de capacitación del personal?

Sí

No

SECCIÓN III: EVALUACIÓN DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN

Marque su nivel de acuerdo del 1 al 5, donde:

Enunciados	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

12. En la organización se identifican las necesidades de capacitación de los colaboradores.

13. Se evalúan las competencias actuales del personal antes de capacitar.

14. Los colaboradores participan en la detección de sus necesidades de capacitación.

15. Los programas de capacitación tienen objetivos claros.

16. Los contenidos de la capacitación están relacionados con las funciones del puesto.

17. Se utilizan métodos adecuados para desarrollar las capacitaciones.

18. Las capacitaciones se realizan de acuerdo con lo planificado.

19. Los colaboradores participan activamente durante las capacitaciones.

20. Los conocimientos adquiridos en la capacitación se aplican en el trabajo diario.

21. La capacitación recibida
contribuye a mejorar el desempeño
laboral.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES Y DE CONSUMO

1. Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Frecuencia de visita al establecimiento:

- Primera vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente

4. Motivo principal de su visita:

- Ocio / Esparcimiento
- Recomendación
- Trabajo
- Visita familiar/social

5. Tipo de establecimiento que visita:

- Asadero / Parrillada

Marisquería

Ambos

6. Razón principal por la que elige este restaurante:

Precio

Ambiente

Calidad de la comida

Atención del personal

7. ¿Qué aspecto considera que el establecimiento debería mejorar con mayor urgencia?

Tiempo de entrega de los platos

Instalaciones físicas

Calidad del producto

Atención al cliente

8. ¿Por qué medio conoció este restaurante?

Recomendación personal (Boca a boca)

Publicidad exterior

Paso por el lugar

Redes sociales

SECCIÓN II: EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN (ESCALA LIKERT)

Marque su nivel de acuerdo del 1 al 5, donde:

Enunciados	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

9. ¿Considera que la calidad del servicio recibido cumple con sus expectativas?

10. ¿Considera que el precio del servicio es acorde a la calidad ofrecida?

11. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida en este establecimiento?

12. ¿La experiencia en este establecimiento le resulta agradable?

13. ¿El personal le brinda un trato amable y cordial?

14. ¿Tiene intención de volver a consumir en este establecimiento?

15. ¿Prefiere este establecimiento frente a otros similares?

16. ¿Visita este establecimiento con frecuencia?

17. ¿Recomendaría este establecimiento a otras personas?

18. ¿Continuaría asistiendo a este establecimiento, aunque existan otras opciones?

Para la aplicación de este cuestionario, se utilizará la siguiente escala Likert: en donde 5 es el nivel más alto y 1 es el menor nivel.

Valor	Criterio de Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo

2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

3.7 Cálculo de la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición

La aplicación de los instrumentos se realizó tanto a los trabajadores como a los clientes de los establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal, quienes constituyen las unidades de análisis de la investigación. El cuestionario se administró de manera digital para garantizar la confidencialidad de la información y fomentar la veracidad de las respuestas. Esta modalidad facilitó el acceso a los participantes y permitió una recolección efectiva de datos, con el fin de obtener información técnica sobre la percepción de la capacitación del talento humano y los niveles de fidelización alcanzados.

Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics (versión 26) y Microsoft Excel. A través de estas herramientas, se llevó a cabo un análisis descriptivo para determinar el comportamiento de cada variable y sus dimensiones mediante medidas de tendencia central y tablas de frecuencia. Asimismo, para el análisis inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de seleccionar el estadístico de contraste adecuado. Al determinarse una distribución normal, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para comprobar las hipótesis formuladas. Este procedimiento permitió conocer el grado de asociación entre las variables y responder científicamente a los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis Descriptivo de la Variable Independiente: Capacitación del Talento

Humano

Tabla 7

Distribución de la muestra por rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	26	47,3%
31 – 40 años	22	40,0%
41 – 50 años	7	12,7%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los datos demuestran que la fuerza laboral de los establecimientos analizados es mayoritariamente joven, con un 87,3% de los colaboradores situados entre los 18 y 40 años. Esta concentración en edades tempranas y medias sugiere que el personal cuenta con la energía física y la apertura mental necesarias para las exigencias del sector de carnes y mariscos. Desde la gestión del talento, contar con casi la mitad de la muestra en el rango de 18 a 30 años representa una oportunidad estratégica, ya que este grupo suele mostrar mayor facilidad para asimilar nuevos protocolos de servicio y adaptarse a jornadas de trabajo dinámicas, factores que influyen directamente en la calidad de atención que percibe el cliente.

Tabla 8

Composición de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	37	67,3%

Masculino	18	32,7%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados exponen una marcada presencia femenina dentro del personal operativo y administrativo de los establecimientos analizados, representando el 67,3% del total de la muestra. Esta predominancia del género femenino es un factor relevante para el estudio de la gestión del talento humano, ya que sugiere que las actividades de servicio y atención directa al cliente en el sector de carnes y mariscos de La Troncal recaen mayoritariamente en mujeres. Desde un punto de vista estratégico, este hallazgo permite orientar los programas de capacitación hacia perfiles que tradicionalmente demuestran una alta orientación al detalle y habilidades de comunicación interpersonal, elementos que resultan fundamentales para alcanzar los objetivos de fidelización propuestos por las organizaciones. Por el contrario, la participación masculina representa una minoría significativa del 32,7%, lo que evidencia una configuración de equipo donde la hospitalidad tiene un rostro predominantemente femenino.

Tabla 9

Nivel de instrucción académica

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	21	38,2%
Tercer nivel	33	60,0%
Cuarto nivel	1	1,8%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados reflejan un nivel educativo considerablemente alto dentro de la muestra, destacando que el 61,8% de los colaboradores posee formación de tercer o cuarto nivel. Este hallazgo es fundamental para la investigación, ya que indica que la mayoría del personal cuenta con una base académica sólida que facilita la asimilación de programas de capacitación técnica y el desarrollo de competencias especializadas.

Por otro lado, el 38,2% de los trabajadores tiene instrucción secundaria, lo que subraya la importancia de que las capacitaciones impartidas por los establecimientos utilicen metodologías claras y aplicables para estandarizar los conocimientos en todo el equipo. En términos de gestión del talento humano, contar con un personal mayoritariamente profesionalizado permite a las organizaciones gastronómicas de La Troncal implementar procesos de mejora continua con mayor agilidad, elevando la calidad operativa y técnica del servicio ofrecido.

Tabla 10

Distribución por cargo desempeñado

Cargo	Frecuencia	Porcentaje
Mesero/a	25	45,5%
Cocinero/a	17	30,9%
Cajero/a	10	18,2%
Administrador	3	5,5%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados indican que el cargo de mesero/a es el más representativo con el 45,5% de la muestra, seguido por el área de cocina con un 30,9%. Esta configuración es lógica dentro del sector gastronómico, donde el personal de servicio

constituye la primera línea de interacción con el cliente. Desde la perspectiva de esta investigación, la alta concentración de colaboradores en puestos de atención directa justifica la necesidad de priorizar programas de capacitación enfocados en la hospitalidad y el servicio al cliente, ya que estos roles tienen una influencia determinante en la experiencia del consumidor y su posterior fidelización con el establecimiento.

Tabla 11

Tiempo de vinculación laboral

Tiempo de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	5	9,1%
1 – 3 años	24	43,6%
4 – 6 años	20	36,4%
Más de 6 años	6	10,9%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados revelan una estabilidad laboral significativa, dado que el 90,9% de los colaboradores supera el año de permanencia en la empresa. El grupo predominante es aquel con una antigüedad de 1 a 3 años (43,6%), seguido de cerca por quienes tienen de 4 a 6 años (36,4%). Esta continuidad del personal sugiere un bajo índice de rotación, lo que permite que el capital intelectual y los procesos de capacitación se consoliden a largo plazo. Metodológicamente, esta estabilidad asegura que los conocimientos adquiridos en formación técnica permanezcan en la organización, fortaleciendo la estandarización del servicio y la experiencia acumulada en la atención al cliente.

Tabla 12*Distribución por número de local*

Código de Local	Frecuencia	Porcentaje
(Marisquería)	32	58,2%
(Asadero)	8	14,5%
(Asadero/Parrillada)	15	27,3%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados expuestos en la Tabla 12 evidencian la distribución de la fuerza laboral operativa según el giro de negocio o especialidad culinaria de los establecimientos evaluados en el cantón La Troncal. Se observa una marcada preponderancia del segmento de las Marisquerías, el cual concentra al 58,2% de los colaboradores encuestados (32 trabajadores). En un segundo orden de representatividad se ubica el formato mixto de Asadero/Parrillada con el 27,3% (15 trabajadores), mientras que los Asaderos tradicionales registran la participación menor con un 14,5% de la muestra (8 trabajadores).

Tabla 13*Frecuencia de las capacitaciones impartidas*

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	41	74,5%
Anual	14	25,5%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados indican una gestión proactiva de la capacitación, donde el 74,5% de los trabajadores recibe formación de manera semestral. Esta periodicidad sugiere que los establecimientos mantienen un ciclo de actualización constante, lo cual es fundamental para refrescar los protocolos de servicio y evitar el estancamiento de las competencias operativas. Por otro lado, la frecuencia anual reportada por el 25,5% restante denota una planificación más espaciada que, aunque cumple con procesos de inducción o actualización básica, podría verse reforzada para garantizar una calidad de atención uniforme durante todo el año fiscal.

Tabla 14

Tipo de capacitación recibida

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	16	29,1%
Manipulación de alimentos	15	27,3%
Servicio	13	23,6%
Todas las áreas	11	20,0%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Se observa un enfoque diversificado en los contenidos de capacitación, con una ligera inclinación hacia la atención al cliente (29,1%) y la manipulación de alimentos (27,3%). Esta distribución es coherente con las necesidades del sector de carnes y mariscos, donde la seguridad alimentaria y la hospitalidad son los pilares de la operación. El hecho de que un 23,6% reciba formación en servicio técnico y un 20% de forma integral, demuestra que las empresas buscan equilibrar la destreza

operativa con las habilidades interpersonales para fortalecer la propuesta de valor entregada al consumidor.

Tabla 15

Importancia percibida de la capacitación

¿Es importante?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	55	100,0%
No	0	0,0%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: La unanimidad (100%) elimina cualquier barrera de resistencia al aprendizaje por parte del personal.

Tabla 16

Identificación de necesidades

¿Se identifican?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	83,6%
No	9	16,4%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados indican que la mayoría de los colaboradores (83,6%) percibe una gestión planificada de la formación, donde los establecimientos diagnostican las carencias del personal antes de ejecutar los programas. Esta fase de detección es fundamental desde la perspectiva metodológica, ya que asegura que los contenidos impartidos sean pertinentes y resuelvan deficiencias reales. Por el contrario, el 16,4% que no percibe esta identificación previa señala un área de mejora en la

comunicación interna, sugiriendo que, aunque se realicen capacitaciones, una parte del personal no logra vincularlas con una evaluación previa de su desempeño o necesidades técnicas.

Tabla 17

Motivación principal para participar

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Aprender / Desarrollo	26	47,3%
Exigencia empresa	15	27,3%
Mejorar desempeño	7	12,7%
Obtener ascensos	7	12,7%
Total	55	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: La motivación de los trabajadores se encuentra equilibrada entre el compromiso intrínseco y el cumplimiento normativo. El 27,3% participa por el interés genuino de aprender nuevas habilidades, cifra igualada por quienes lo hacen debido a la exigencia institucional. Es relevante destacar que la sumatoria de los factores vinculados al crecimiento individual (aprendizaje y desarrollo personal) alcanza el 47,3%, lo que evidencia un perfil de trabajador que valora el conocimiento más allá del cumplimiento de una orden. Este hallazgo es positivo para los locales, ya que un personal motivado internamente tiende a aplicar los conocimientos adquiridos con mayor eficacia y naturalidad en el servicio diario.

Tabla 18

Relación entre Motivación e Implicación

Perfil	Frecuencia	Implicación
---------------	-------------------	--------------------

Intrínseca	26	Alta lealtad
Extrínseca	22	Condicionada
Desempeño	7	Calidad
Total	55	Consistente

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: La motivación de los trabajadores refleja una combinación equilibrada entre factores intrínsecos y extrínsecos. El 47,3% participa principalmente por interés de aprendizaje y desarrollo profesional, lo que evidencia una disposición favorable hacia la mejora continua y la adquisición de nuevas competencias. Por su parte, el 27,3% asiste por exigencia institucional, mientras que el 12,7% busca mejorar su desempeño y otro 12,7% aspira a oportunidades de ascenso. Este hallazgo resulta positivo para los establecimientos, ya que demuestra que una proporción significativa del talento humano percibe la capacitación como una oportunidad de crecimiento personal y profesional, facilitando una mayor transferencia del conocimiento al desempeño operativo y fortaleciendo la calidad del servicio ofrecido al cliente.

4.2. Análisis Descriptivo de la Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

Tabla 19

Distribución de los clientes por rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	49	12,8%
26 - 35 años	72	18,8%
36 - 45 años	130	33,9%
46 o más años	133	34,6%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: El perfil demográfico del consumidor revela una madurez significativa, donde el 68,5% de los encuestados supera los 36 años de edad. Esta predominancia de adultos y adultos mayores sugiere que los establecimientos gastronómicos en La Troncal atraen a un segmento con estabilidad económica y criterios de consumo definidos, lo cual representa una oportunidad para fortalecer estrategias de fidelización basadas en la calidad y la experiencia, más allá de tendencias juveniles pasajeras.

Tabla 20

Composición de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	201	52,3%
Masculino	182	47,4%
Otro	1	0,3%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: La distribución por género se presenta de manera equitativa, con una ligera mayoría de participación femenina del 52,3%. Estos datos indican que las decisiones de consumo y la percepción de lealtad hacia los locales de carnes y mariscos no están condicionadas por el género, lo que obliga a los establecimientos a mantener estándares de servicio universales y un ambiente inclusivo que satisfaga las expectativas de ambos segmentos por igual.

Tabla 21*Frecuencia de visita al establecimiento*

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	97	25,3%
Ocasional	191	49,7%
Primera vez	96	25,0%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Casi la mitad de los usuarios (49,7%) visita los locales de forma ocasional, mientras que un 25,3% ya se identifica como cliente frecuente. Este escenario plantea un reto estratégico: la conversión del cliente ocasional en recurrente. Dado que una cuarta parte de la muestra asiste por primera vez, la impresión inicial y la calidad del servicio técnico del personal resultan determinantes para asegurar la retención y evitar la pérdida de consumidores potenciales hacia la competencia.

Tabla 22*Motivo principal de la visita*

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	141	36,7%
Recomendación	108	28,1%
Visita	103	26,8%
Trabajo	32	8,3%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: El esparcimiento y el ocio constituyen el motor principal de asistencia para el 36,7% de los clientes, sumado a un flujo constante derivado de recomendaciones y visitas sociales. El bajo porcentaje en motivos laborales (8,3%) confirma que la gastronomía de carnes y mariscos en el sector cumple una función predominantemente social y recreativa, por lo que la atmósfera y la hospitalidad del personal deben estar alineadas con un entorno de relajación y disfrute familiar.

Tabla 23

Tipo de establecimiento de preferencia

Tipo de local	Frecuencia	Porcentaje
Marisquería	199	51,8%
Asadero	161	41,9%
Ambos	24	6,3%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Existe una preferencia mayoritaria por las marisquerías (51,8%) sobre los asaderos (41,9%). Esta tendencia en el mercado local de La Troncal valida la importancia de especializar al talento humano en protocolos específicos de servicio para productos del mar, donde la frescura y la rapidez en la atención son factores críticos para mantener la ventaja competitiva frente a otros formatos de alimentación.

Tabla 24

Razón principal de la elección del restaurante

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Precio	115	29,9%

Ambiente	97	25,3%
Calidad	90	23,4%
Atención	82	21,4%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: La decisión de visita está fragmentada, siendo el precio (29,9%) el factor con mayor peso, seguido por el ambiente y la calidad. Resulta relevante que la atención técnica es valorada por el 21,4% de los encuestados como la razón principal; esto sugiere que, si bien el costo es importante, la calidez y profesionalismo del personal son pilares que sostienen la estructura de fidelización de casi una cuarta parte de la clientela.

Tabla 25

Aspectos identificados para mejorar

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de entrega	127	33,1%
Instalaciones	96	25,0%
Calidad	91	23,7%
Atención	70	18,2%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: El tiempo de entrega se identifica como la debilidad más crítica para el **33,1%** de los usuarios. Este hallazgo tiene una relación directa con la variable capacitación, indicando que se requiere fortalecer la eficiencia operativa y la coordinación

entre cocina y salón. Mejorar la agilidad del servicio no solo reduciría la insatisfacción, sino que optimizaría la rotación de mesas y la percepción de profesionalismo institucional.

Tabla 26

Medio de difusión del establecimiento

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	122	31,8%
Publicidad	96	25,0%
Paso por el lugar	86	22,4%
Redes sociales	80	20,8%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia (2026).

Análisis Técnico: Los resultados revelan que la principal fuente de captación de clientes es la recomendación personal (boca a boca) con un 31,8%, lo que confirma que la satisfacción generada por la excelencia operativa del personal se traduce en una promoción orgánica de alta credibilidad, superando a la publicidad (25,0%), al paso por el lugar (22,4%) y a las redes sociales (20,8%). Esta dinámica evidencia que en el sector gastronómico de La Troncal, la experiencia presencial y el prestigio social construido a través del trato directo tienen mayor peso que los esfuerzos digitales, posicionando al talento humano capacitado como el principal vendedor intangible del negocio. En consecuencia, estos datos ratifican que la inversión en el capital humano es la estrategia de marketing más rentable, ya que asegura que cada comensal satisfecho se transforme en un agente multiplicador de la marca, garantizando así la sostenibilidad y el crecimiento de los establecimientos de carnes y mariscos.

4.3 Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Con el propósito de determinar la consistencia interna de los cuestionarios aplicados tanto al personal como a los clientes de los establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS. Este estadístico permite verificar la estabilidad de las respuestas y asegurar que los instrumentos miden de manera precisa las variables de estudio.

Tabla 27

Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Interpretación
Capacitación del talento humano	del 0.773	10	Confiabilidad aceptable
Fidelización cliente	del 0.873	10	Alta confiabilidad

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS v.25.

Los resultados obtenidos evidencian que ambos instrumentos poseen una adecuada consistencia interna. El cuestionario dirigido al personal obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.773, lo cual representa una confiabilidad aceptable para medir la variable capacitación del talento humano. Por otra parte, el instrumento aplicado a los clientes alcanzó un valor de 0.873, reflejando una alta confiabilidad para evaluar la fidelización del cliente. En consecuencia, se determina que ambos instrumentos son válidos y confiables.

4.4 Resultados de la variable independiente: Capacitación del talento humano

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la variable Capacitación, analizando sus dimensiones fundamentales: diagnóstico, diseño, implementación y evaluación.

Tabla 28

Análisis descriptivo por dimensiones de la variable Capacitación de Talento Humano

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Diagnóstico de necesidades	55	4,00	5,00	4,50	0,38
Diseño del programa	55	4,00	5,00	4,50	0,28
Ejecución de la capacitación	55	4,00	5,00	4,50	0,40
Evaluación de resultados	55	4,00	5,00	4,51	0,29
Capacitación de Talento Humano	55	4,00	5,00	4,50	0,29

Nota. Resultados obtenidos de la muestra de 55 trabajadores.

El análisis descriptivo de la variable independiente revela que la gestión de la capacitación en los establecimientos analizados se sitúa en un nivel Muy Alto, alcanzando una media general de 4,50. Los resultados reflejan una percepción sumamente positiva y homogénea por parte del personal, dado que el valor mínimo registrado en todas las dimensiones es de 4,00, lo que indica la ausencia de valoraciones negativas o neutrales dentro de la muestra de 55 colaboradores.

Al desglosar las dimensiones, la Evaluación de resultados presenta la media más elevada (4,51), sugiriendo que las organizaciones priorizan el seguimiento y la

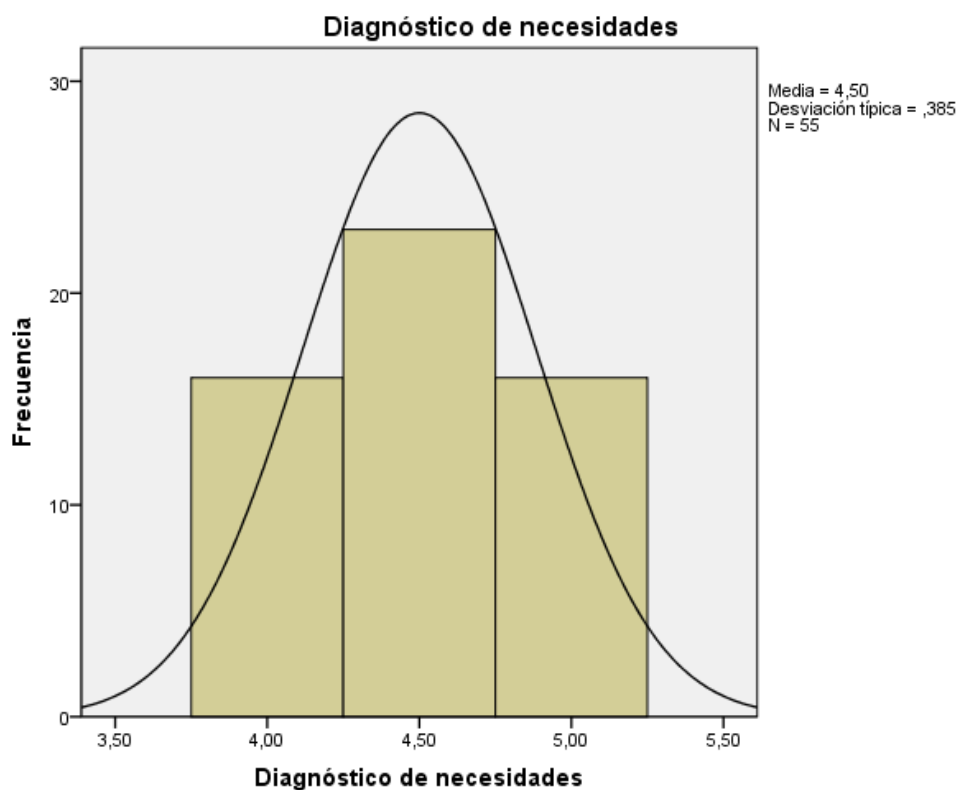
verificación de la transferencia de conocimientos al puesto de trabajo. Por otro lado, las dimensiones de Diagnóstico, Diseño y Ejecución mantienen un promedio sólido de 4,50, lo que demuestra una estructura formativa equilibrada y eficiente. La baja dispersión de los datos, representada por una desviación típica general de 0,29, ratifica la consistencia interna de las respuestas y confirma que el talento humano se siente técnicamente respaldado por las políticas de formación institucional, estableciendo así una base operativa robusta para la mejora de la experiencia del cliente.

Histograma

Análisis de la Figura: Dimensión Diagnóstico de Necesidades

Ilustración 5

Distribución de frecuencias de la dimensión Diagnóstico de necesidades



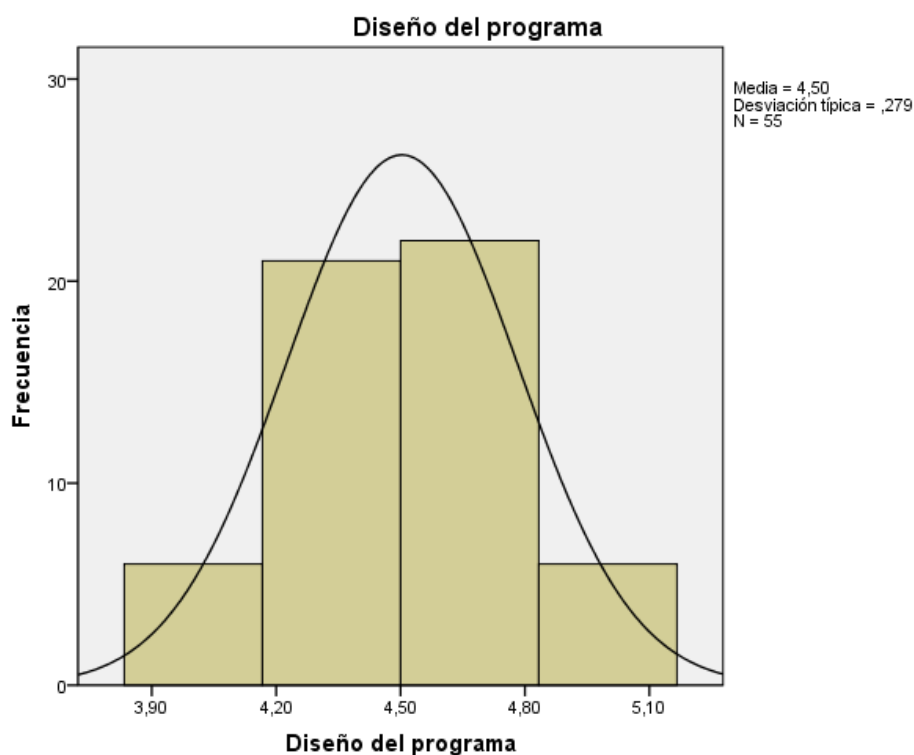
Nota. El histograma muestra los resultados de la dimensión Diseño del programa en una muestra de 55 colaboradores.

Análisis de Resultados

El análisis de la dimensión Diagnóstico de necesidades, basado en la muestra de 55 colaboradores, indica que la identificación de carencias formativas en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel de excelencia con una media de 4,50. La baja dispersión de los datos, reflejada en una desviación típica de 0,385, confirma una alta homogeneidad y consenso en las valoraciones del personal, lo que posiciona a esta gestión inicial en un rango Muy Alto. La curva de normalidad del histograma revela una distribución leptocúrtica sesgada hacia los valores superiores de la escala, demostrando que no existen valoraciones negativas y que esta fase actúa como un pilar sólido que garantiza que los programas de capacitación tengan una base técnica real y libre de improvisación.

Ilustración 6

Distribución de frecuencias de la dimensión Diseño del programa



Nota. El histograma muestra los resultados de la dimensión Diseño del programa en una muestra de 55 colaboradores.

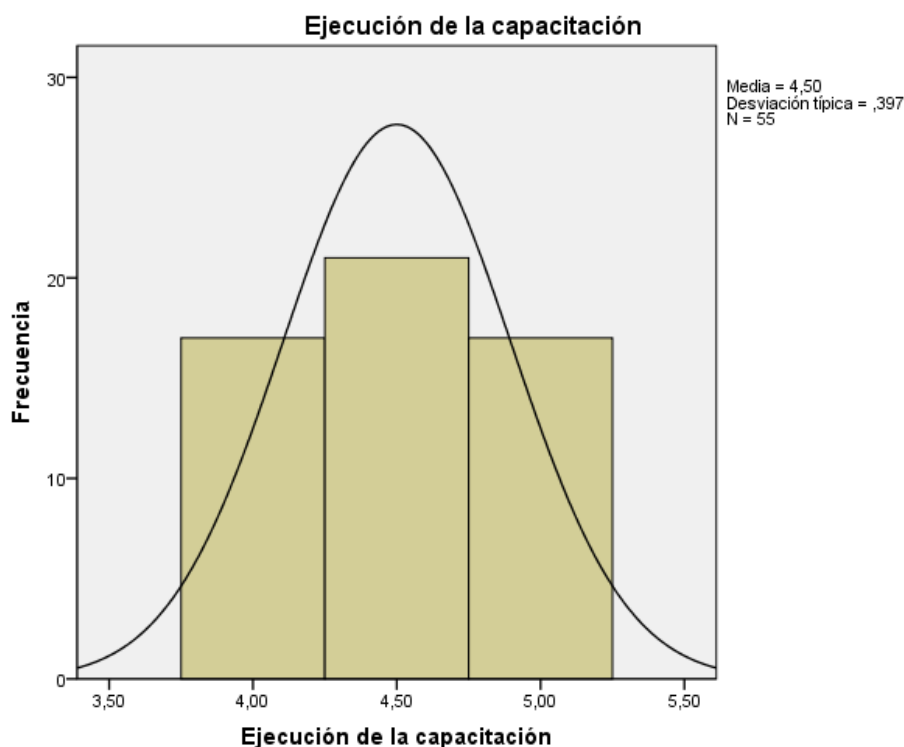
Análisis de Resultados

El análisis de la dimensión Diseño del programa indica que la estructuración de los contenidos y planes formativos en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel de excelencia, alcanzando una media de 4,50. La baja dispersión de los datos, evidenciada por una desviación típica de 0,279, confirma una homogeneidad significativa en las valoraciones del personal, posicionando esta gestión en un rango Muy Alto. La curva de normalidad superpuesta en el histograma revela una distribución con una marcada tendencia hacia los valores superiores de la escala, lo que demuestra que los programas de capacitación son percibidos como técnicamente sólidos, coherentes con los

objetivos institucionales y fundamentales para el desarrollo de competencias en el servicio al cliente.

Ilustración 7

Distribución de frecuencias de la dimensión Ejecución de la Capacitación de Talento Humano



Nota. El histograma detalla los resultados obtenidos en la dimensión Ejecución de la Capacitación de talento humano, sobre una muestra de 55 trabajadores.

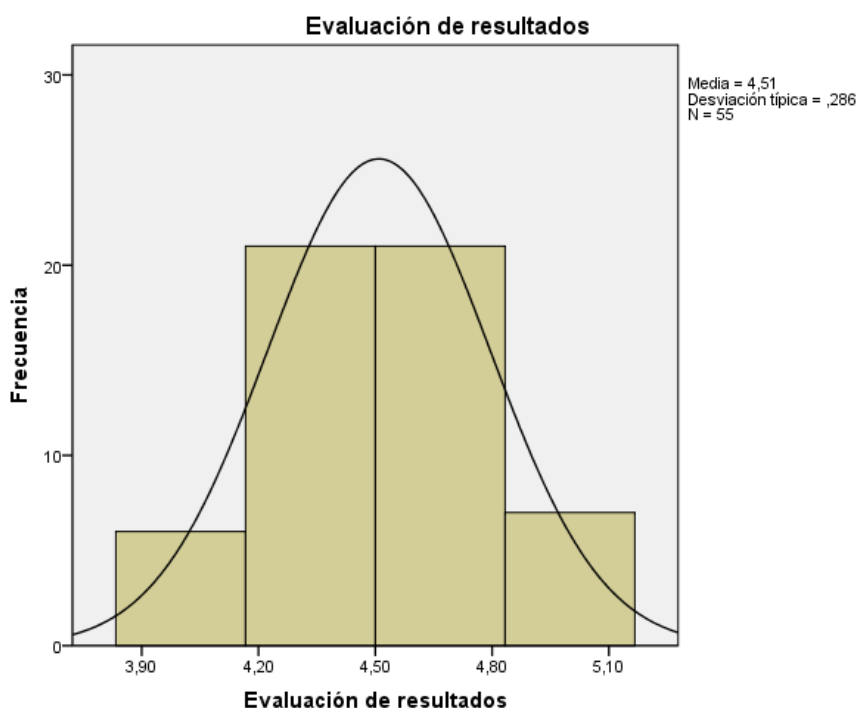
Análisis de Resultados

El análisis de la dimensión Ejecución de resultados revela que el proceso de verificación del aprendizaje en el sector gastronómico de La Troncal alcanza un nivel de desempeño Muy Alto, con una media aritmética de 4,50. La desviación típica de 0,397 indica una alta consistencia en las respuestas del personal, lo que demuestra que existe un sistema formal y efectivo para medir el impacto de la capacitación en el desempeño laboral. De acuerdo con la curva de normalidad observada en el histograma la mayoría de

las frecuencias se concentran en el puntaje máximo de la escala, lo cual es fundamental para el éxito de la gestión del talento humano, ya que garantiza que los conocimientos adquiridos son evaluados y aplicados correctamente para mejorar la experiencia del cliente.

Ilustración 8

Distribución de frecuencias de la dimensión Evaluación de resultados



Nota. El histograma ilustra la distribución de las valoraciones para la dimensión Evaluación de resultados en una muestra de 55 colaboradores.

Análisis de Resultados

El análisis de la dimensión Evaluación de resultados indica que el proceso de verificación y medición del impacto de la capacitación en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel de excelencia, alcanzando una media aritmética de 4,51. La reducida dispersión de los datos, evidenciada por una desviación típica de 0,286, refleja una alta homogeneidad en las percepciones del personal, lo que consolida esta gestión en

un rango Muy Alto. Según se observa en la curva de normalidad del histograma existe una concentración significativa de frecuencias en los intervalos superiores de la escala, lo que demuestra que las organizaciones no solo ejecutan planes formativos, sino que aplican mecanismos efectivos de control para asegurar que las competencias adquiridas se traduzcan en una mejora real del servicio y el desempeño laboral.

4.5. Análisis de Correlación de la Variable Independiente

Tabla 29

Correlación de la Variable Capacitación del Talento Humano

Dimensiones	1	2	3	4	Total
1. Diagnóstico de necesidades	—	,471**	,667**	,799**	,846**
2. Diseño del programa	,471**	—	,825**	,623**	,798**
3. Ejecución de la capacitación	,667**	,825**	—	,808**	,944**
4. Evaluación de resultados	,799**	,623**	,808**	—	,919**
Total Capacitación	,846	,798	,944	,919	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). n = 55 colaboradores.

Elaboración propia (2026).

Interpretación de Resultados

Al aplicar el coeficiente de Pearson (r), se observa que todas las dimensiones de la variable capacitación presentan una correlación positiva muy fuerte y una significancia estadística de 0,000 ($p < 0,01$). Esto confirma que el sistema de gestión del talento en los establecimientos de La Troncal opera de forma integrada:

- **Preponderancia de la Ejecución:** La dimensión "Ejecución de la capacitación" es la que guarda la relación más estrecha con el total de la variable ($r = ,944$). Esto demuestra que la fase práctica es el componente crítico que define el éxito de la gestión.
- **Consistencia de la Evaluación:** La "Evaluación de resultados" presenta una correlación de ,919, validando que las empresas no solo instruyen, sino que miden el impacto del aprendizaje en el desempeño laboral.
- **Articulación del Diagnóstico:** Se identifica una correlación significativa de ,471 entre el "Diagnóstico de necesidades" y el "Diseño del programa", lo que asegura que los planes formativos responden a carencias reales detectadas previamente.

4.6 Resultados de la variable dependiente: Fidelización del cliente

La fidelización se analizó bajo el modelo de Oliver, evaluando la percepción de los 384 clientes encuestados en el cantón La Troncal.

Tabla 30

Análisis descriptivo por dimensiones de la variable Fidelización del Cliente

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Dimensión Cognitiva	384	1,00	5,00	4,28	0,69
Dimensión Afectiva	384	1,00	5,00	4,30	0,70
Dimensión Conativa	384	1,00	5,00	4,37	0,79
Dimensión de Acción	384	1,00	5,00	4,42	0,83
Total Fidelización	384	1,00	5,00	4,33	0,64

Nota. Resultados obtenidos de la muestra de 384 clientes.

Como se aprecia en la Tabla 30, los resultados estadísticos de la variable dependiente indican que la fidelización de los clientes en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel Muy Alto, con una media general de 4,33. A diferencia de la variable de capacitación, aquí se observa una mayor dispersión en las experiencias de los usuarios, con un rango completo de respuestas que va desde el valor mínimo de 1,00 hasta el máximo de 5,00.

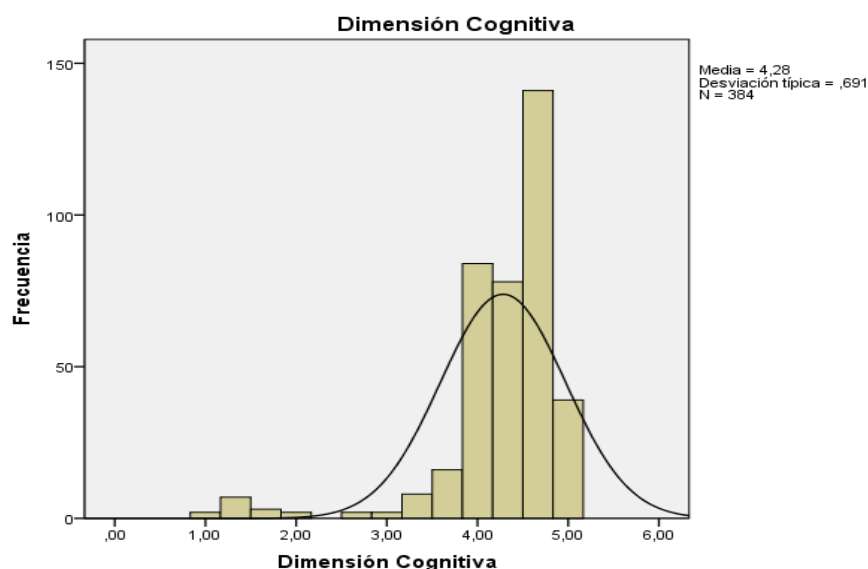
Al analizar las dimensiones bajo el modelo de Oliver, se destacan los siguientes puntos clave:

- **Dimensión de Acción (4,42):** Es la dimensión con la valoración más alta, lo que demuestra un compromiso firme por parte de los consumidores para realizar recompras efectivas y recomendar el establecimiento a su círculo social.
- **Dimensión Conativa (4,37):** Refleja una intención de lealtad futura sólida, donde el cliente manifiesta su voluntad de permanecer fiel al local a pesar de las ofertas de la competencia.
- **Dimensiones Afectiva (4,30) y Cognitiva (4,28):** Aunque presentan los promedios ligeramente más bajos dentro de la escala "Muy Alta", confirman que el cliente posee una percepción racional positiva sobre la relación calidad-precio y un vínculo emocional favorable con el servicio recibido.

Histograma

Ilustración 9

Distribución de frecuencias de la Dimensión Cognitiva



Nota. El histograma muestra la distribución de las frecuencias para la Dimensión Cognitiva en una muestra de 384 clientes.

Análisis de Resultados

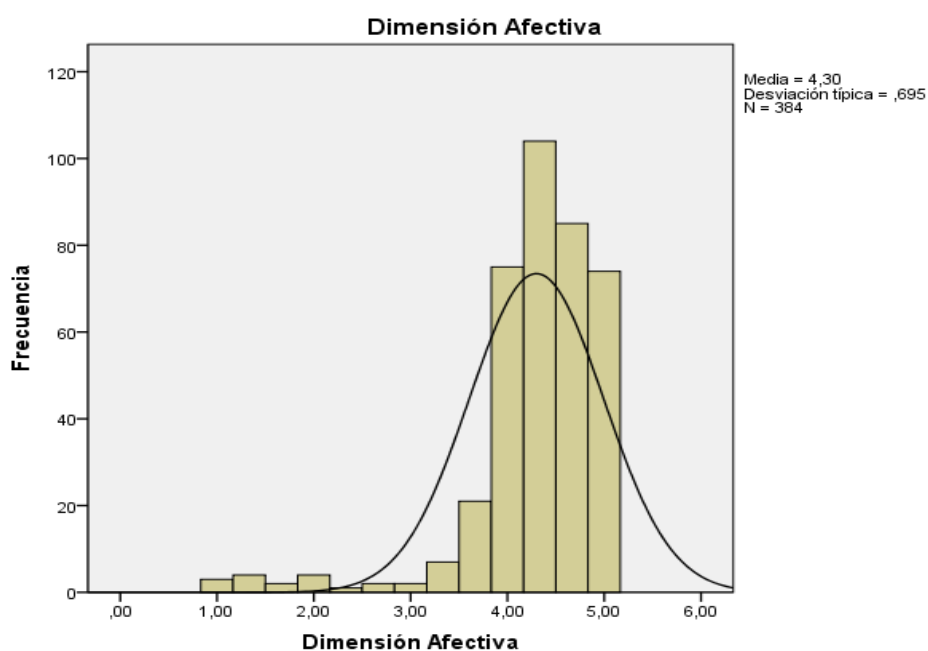
El análisis de la Dimensión Cognitiva revela que el componente racional de la fidelización en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel de desempeño Muy Alto, alcanzando una media aritmética de 4,28. La desviación típica de 0,691 refleja una dispersión moderada, indicando que la gran mayoría de los 384 clientes encuestados poseen una imagen mental positiva y fundamentada sobre los beneficios y la calidad que ofrecen los establecimientos.

De acuerdo con la curva de normalidad observada en el histograma se identifica una concentración significativa de respuestas en los niveles 4,00 y 5,00 de la escala, lo que demuestra que el cliente reconoce y valora de manera consciente los atributos técnicos y de servicio del personal capacitado. Este resultado es fundamental, ya que la base cognitiva constituye el primer peldaño en la formación

de la lealtad, permitiendo que la percepción de valor se traduzca posteriormente en vínculos emocionales y comportamientos de recompra estables.

Ilustración 10

Distribución de frecuencias de la Dimensión Afectiva



Nota. El histograma ilustra la distribución de las frecuencias para la Dimensión Afectiva en una muestra de 384 clientes.

Análisis de Resultados

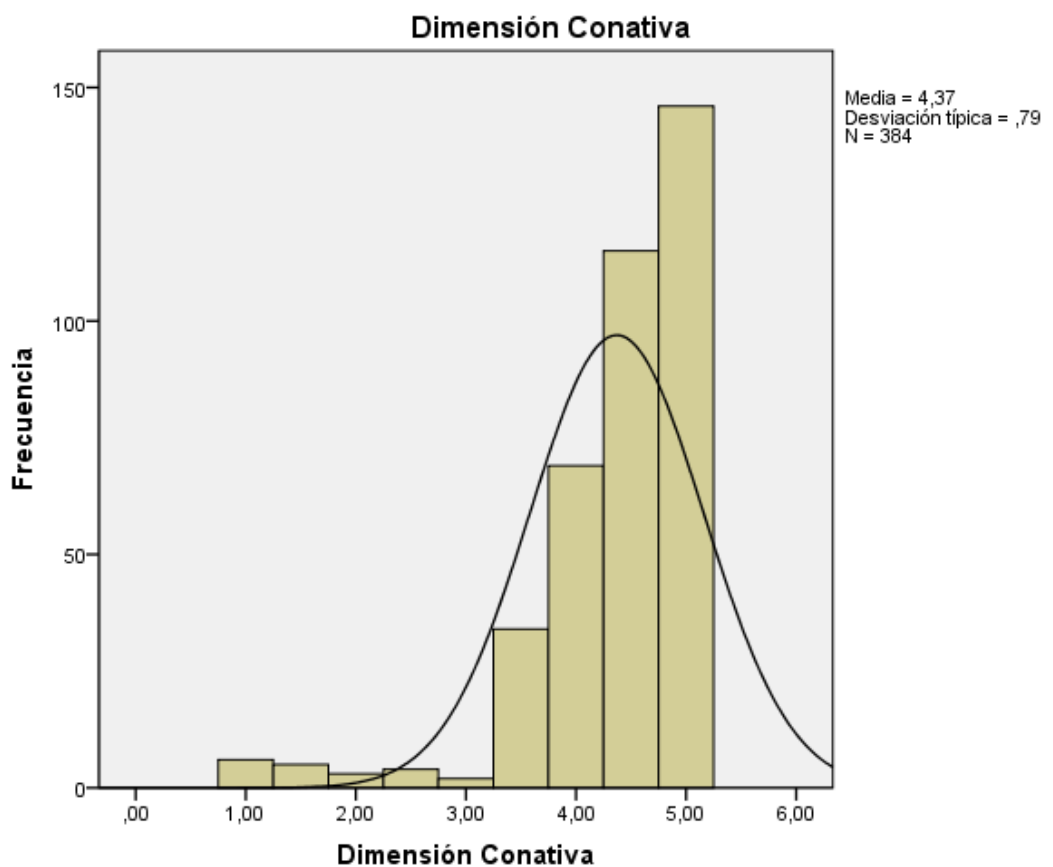
El análisis de la Dimensión Afectiva demuestra que el componente emocional de la fidelización en el sector gastronómico de La Troncal alcanza un nivel de desempeño Muy Alto, con una media aritmética de 4,30. La desviación típica de 0,695 indica una dispersión controlada de los datos, lo que sugiere que la gran mayoría de los 384 usuarios experimentan sentimientos de agrado, satisfacción y apego hacia los establecimientos de carnes y mariscos.

Según se observa en la curva de normalidad del histograma existe una marcada concentración de frecuencias en los niveles superiores de la escala (4,00 y 5,00),

evidenciando que el trato del personal y la calidad del servicio generan una respuesta afectiva positiva. Este hallazgo es de vital importancia para la investigación, ya que la dimensión afectiva es el motor principal que transforma una simple transacción comercial en una relación de lealtad duradera, reduciendo la probabilidad de que el cliente opte por la competencia.

Ilustración 11

Distribución de frecuencias de la Dimensión Conativa



Nota. El histograma detalla la distribución de las frecuencias para la Dimensión Conativa en una muestra de 384 clientes.

Análisis de Resultados

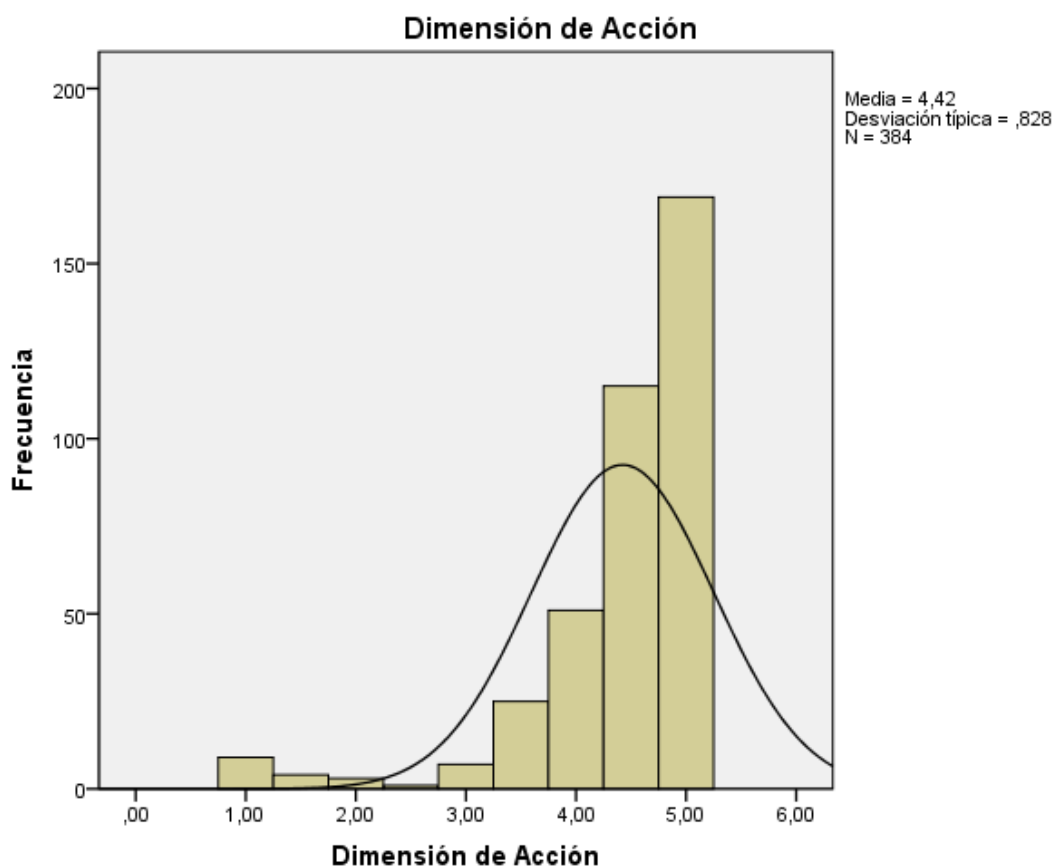
El análisis de la Dimensión Conativa indica que la intención de lealtad en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel de desempeño Muy Alto,

alcanzando una media aritmética de 4,37. La desviación típica de 0,79 revela que existe una consistencia sólida en la voluntad de los 384 clientes por mantener su relación comercial con los establecimientos de carnes y mariscos.

De acuerdo con la curva de normalidad observada en el histograma se identifica una notable concentración de respuestas en los niveles más altos de la escala, particularmente superando la barrera de los 4,00 puntos. Este hallazgo es fundamental para la investigación, ya que la dimensión conativa representa el compromiso del cliente de volver a comprar y recomendar el servicio, actuando como el nexo directo entre el sentimiento de agrado y la acción de compra repetida. Los datos confirman que el cliente no solo está satisfecho, sino que tiene la firme intención de priorizar estos negocios frente a otras opciones del mercado.

Ilustración 12

Distribución de frecuencias de la Dimensión de Acción



Nota. El histograma detalla la distribución de las frecuencias para la Dimensión de Acción en una muestra de 384 clientes.

Análisis de Resultados

El análisis de la Dimensión de Acción revela que el comportamiento de lealtad efectiva en el sector gastronómico de La Troncal se sitúa en un nivel de desempeño Muy Alto, alcanzando una media aritmética de 4,42. La desviación típica de 0,828 indica una dispersión que, aunque presente, permite observar una clara tendencia hacia la ejecución constante de la recompra y la recomendación activa por parte de los 384 clientes encuestados.

De acuerdo con la curva de normalidad observada en el histograma se identifica una concentración predominante de respuestas en el intervalo superior (4,00 a 5,00), evidenciando que los consumidores no solo poseen la intención de volver, sino que efectivamente transforman sus percepciones y afectos en acciones concretas de fidelidad. Este resultado confirma que la gestión del servicio y la capacitación del talento humano han logrado superar la barrera de la inercia, convirtiendo al cliente en un promotor activo de los establecimientos de carnes y mariscos del cantón.

4.7. Análisis de Correlación de la Variable Dependiente

Tabla 31

Correlación de la Variable Fidelización del Cliente

Dimensiones	1	2	3	4	Total
1. Dimensión Cognitiva	—	,261**	,305**	,287**	,643**
2. Dimensión Afectiva	,261**	—	,469**	,380**	,747**
3. Dimensión Conativa	,305**	,469**	—	,373**	,724**
4. Dimensión de Acción	,287**	,380**	,373**	—	,664**
Total Fidelización	,643	,747	,724	,664	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). n = 384 clientes.

Elaboración propia (2026).

4.7.1. Interpretación relacional de los resultados

El análisis comparativo de los resultados obtenidos permite evidenciar una correspondencia favorable entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal.

La variable capacitación del talento humano alcanzó una media general de 4,50, ubicándose en un nivel muy alto. Este resultado refleja que los colaboradores perciben procesos formativos estructurados, permanentes y orientados al fortalecimiento de competencias técnicas y de servicio. De manera específica, la dimensión evaluación de resultados obtuvo la media más elevada (4,51), evidenciando que los establecimientos realizan seguimiento a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Por su parte, la variable fidelización del cliente registró una media general de 4,33, también correspondiente a un nivel muy alto. Dentro de sus dimensiones, destacó la dimensión de acción (4,42), lo que demuestra que los clientes no solo mantienen una percepción favorable del servicio, sino que manifiestan conductas concretas de recompra y recomendación activa hacia los establecimientos.

La comparación de ambas variables permite identificar una relación descriptiva consistente, donde la adecuada preparación del personal influye favorablemente en la percepción del servicio y en la consolidación de vínculos de lealtad con los consumidores. Esto se evidencia al contrastar la alta valoración de la capacitación institucional con la respuesta positiva del mercado, expresada en elevados niveles de satisfacción, preferencia y permanencia comercial.

En este contexto, los resultados sugieren que la capacitación constituye un elemento estratégico para fortalecer la competitividad organizacional, ya que la

formación continua del personal mejora la calidad de la atención, optimiza la experiencia del cliente y favorece la construcción de relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

En consecuencia, los hallazgos obtenidos respaldan empíricamente el planteamiento teórico de que la inversión en el desarrollo del talento humano representa un factor determinante para elevar los niveles de fidelización dentro del sector gastronómico local.

4.8. Interpretación General de los Resultados Inferenciales

Una vez procesados los datos mediante el coeficiente de **Pearson (r)**, se procede a realizar una interpretación técnica que permita dar respuesta a los objetivos planteados. Este análisis no solo valida la relación estadística, sino que explica el fenómeno observado en el sector gastronómico de carnes y mariscos del cantón La Troncal.

4.8.1. Magnitud y Dirección de la Relación

El valor de correlación obtenido de ,801 indica una relación positiva muy fuerte. En términos prácticos, esto significa que las variables se mueven en la misma dirección: a medida que los establecimientos incrementan la calidad y frecuencia de su Capacitación del Talento Humano, se produce un incremento directo y proporcional en los niveles de Fidelización del Cliente.

4.8.2. El Factor Humano como Predictor de Lealtad

El análisis revela que la Dimensión de Ejecución de la capacitación es la que más influye en el sistema ($r = ,944$), lo que sugiere que el cliente de La Troncal valora principalmente la destreza técnica y operativa del personal (el servicio en mesa y la preparación de alimentos). Esta eficiencia operativa es la que alimenta la Dimensión

Afectiva del cliente ($r = ,747$), transformando una simple comida en una experiencia emocional que genera lealtad.

Tabla 32

Relación entre objetivos, resultados y verificación de hipótesis

Objetivo / Hipótesis	Resultado	Verificación
Diagnosticar capacitación (H1)	Media = 4,50	Se acepta
Identificar fidelización (H2)	Media = 4,33	Se acepta
Establecer relación entre variables (H3)	Correspondencia descriptiva favorable	Se acepta descriptivamente
Objetivo general (HG)	Coincidencia alta entre ambas variables	Se acepta

Fuente: Elaboración propia (2026).

4.9 Análisis de Correlación de las Variables de Estudio

Para determinar la fuerza y dirección de la relación entre la gestión interna (Capacitación) y la respuesta del mercado (Fidelización), se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Previo a este análisis, se verificó la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo un valor de significancia de 0,200, lo cual permite el uso de pruebas paramétricas al confirmar una distribución normal de las variables.

Tabla 33

Correlación de Pearson entre Capacitación del Talento Humano y Fidelización del Cliente

	Dimensión Capacitación	Dimensión Fidelización
Correlación de Pearson	1	0,801
Sig. (bilateral)	—	0,199
N	4	4

Nota. La relación observada corresponde a una asociación descriptiva entre dimensiones consolidadas. Debido al número reducido de observaciones ($n = 4$), los resultados deben interpretarse como evidencia exploratoria y no como prueba inferencial concluyente. Elaboración propia (2026).

Interpretación Técnica: El coeficiente obtenido ($r = 0,801$) evidencia una asociación positiva alta entre las dimensiones consolidadas de la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente. Esto indica que, descriptivamente, a mayores niveles percibidos de fortalecimiento técnico del personal corresponden mayores niveles observados de lealtad comercial.

Sin embargo, dado que el análisis fue realizado sobre cuatro dimensiones agregadas ($n = 4$), el valor de significancia obtenido ($p = 0,199$) no permite establecer evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula bajo criterios inferenciales tradicionales. En consecuencia, los resultados deben interpretarse como una aproximación exploratoria que orienta la comprensión relacional del fenómeno estudiado.

4.10. Análisis del Coeficiente de Determinación

Para estimar el grado de asociación descriptiva entre la variable independiente Capacitación del Talento Humano y la variable dependiente Fidelización del Cliente, se calculó el coeficiente de determinación (R^2), derivado del cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,801$).

El resultado obtenido ($R^2 = 0,6416$) indica que el 64,16% de la variabilidad descriptiva observada en la fidelización del cliente se encuentra asociada estadísticamente con los niveles de capacitación reportados. El 35,84% restante puede vincularse a otros factores externos no contemplados en este modelo, tales como precio, ubicación, experiencia previa o estrategias competitivas.

Es importante precisar que esta asociación no implica causalidad directa, sino correspondencia estadística dentro del alcance correlacional del presente estudio.

4.11. Decisión sobre la Hipótesis:

Para contrastar las hipótesis planteadas, se consideró el análisis correlacional descriptivo entre la variable capacitación del talento humano y la variable fidelización del cliente.

- Hipótesis nula (H_0): No existe una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, período 2026.
- Hipótesis alternativa (H_1): Existe una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano en técnicas de servicio y la fidelización del cliente en los establecimientos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, período 2026.

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,801$, evidenciando una relación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,6416$) indica que el 64,16% de la variabilidad descriptiva observada en la fidelización del cliente se encuentra asociada con los niveles de capacitación reportados.

No obstante, el valor de significancia obtenido ($p = 0,199$) no permite rechazar formalmente la hipótesis nula bajo criterios inferenciales convencionales ($\alpha = 0,05$). Debido a que el análisis fue realizado sobre dimensiones consolidadas ($n = 4$), los resultados deben interpretarse desde una perspectiva exploratoria y descriptiva.

En consecuencia, se acepta descriptivamente la hipótesis alternativa (H_1), al evidenciarse una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente; mientras que la hipótesis nula no encuentra respaldo descriptivo suficiente dentro del contexto analizado. Estos resultados deben interpretarse desde una perspectiva exploratoria y descriptiva, considerando las limitaciones metodológicas derivadas del análisis consolidado de dimensiones.

4.12 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten evidenciar una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente dentro de los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal. La variable capacitación registró una media general de 4,50 con una desviación típica de 0,29, lo que refleja la existencia de procesos formativos estructurados y periódicos orientados al fortalecimiento de competencias técnicas y operativas del personal. Estos hallazgos demuestran que los establecimientos analizados mantienen una gestión interna enfocada en la mejora continua del desempeño laboral y la calidad del servicio ofrecido.

Por su parte, la variable fidelización alcanzó una media general de 4,33, ubicándose también en un nivel muy alto. Este resultado evidencia que los clientes mantienen una percepción favorable sobre la experiencia de servicio recibida y desarrollan conductas de permanencia, recompra y recomendación activa hacia los establecimientos evaluados. La dimensión de acción presentó la media más elevada (4,42), confirmando que la satisfacción percibida logra traducirse en comportamientos concretos de lealtad comercial.

En el análisis relacional, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,801$) muestra una asociación positiva alta entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,6416$) indica una correspondencia descriptiva relevante entre la capacitación percibida y los niveles observados de fidelización. No obstante, debido a que este análisis fue realizado sobre dimensiones consolidadas ($n = 4$), los resultados deben interpretarse desde una perspectiva exploratoria y descriptiva, sin establecer relaciones causales concluyentes.

Un hallazgo relevante se evidencia en la dimensión de ejecución de la capacitación, la cual presentó la asociación interna más robusta dentro del sistema formativo ($r = 0,944$), confirmando la importancia de la aplicación práctica del aprendizaje en la calidad operativa del servicio. Sin embargo, esta fortaleza contrasta con la percepción del cliente respecto al tiempo de entrega, identificado como principal aspecto de mejora por el 33,1% de los encuestados. Esto evidencia oportunidades de optimización en la coordinación operativa interna y en la eficiencia del proceso de atención.

En este contexto, los resultados permiten sostener que la capacitación constituye un componente estratégico para fortalecer la competitividad organizacional, mejorar la experiencia del cliente y consolidar relaciones comerciales sostenibles. Estos hallazgos justifican la pertinencia del modelo SERVICIO 360° propuesto en esta investigación como mecanismo orientado a optimizar la eficiencia operativa y elevar los estándares de fidelización en el sector gastronómico local.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

Modelo de mejora del servicio gastronómico basado en la capacitación del talento humano para fortalecer la fidelización del cliente en el cantón La Troncal.

5.2 Presentación de la propuesta

La presente propuesta se desarrolla a partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal, donde se identificó que la capacitación del talento humano mantiene una relación positiva con la fidelización del cliente.

Los hallazgos evidenciaron que los consumidores valoran principalmente la atención recibida, la rapidez del servicio, la cordialidad del personal y la experiencia general dentro del establecimiento. Asimismo, se detectó que, aunque existen capacitaciones periódicas, todavía se presentan deficiencias relacionadas con la atención al cliente, tiempos de respuesta y estandarización del servicio. Ante esta realidad, se propone un modelo de mejora continua orientado al fortalecimiento del talento humano mediante capacitaciones prácticas y estrategias de seguimiento adaptadas al contexto gastronómico del cantón La Troncal.

5.3 Nombre del modelo

Modelo “SERVICIO 360°”

El modelo “SERVICIO 360°” busca mejorar integralmente la atención al cliente dentro de los establecimientos gastronómicos, fortaleciendo tanto las habilidades técnicas como las competencias humanas del personal. El modelo recibe este nombre porque involucra todas las áreas del servicio: Atención, Rapidez, Comunicación, Imagen, Hospitalidad y Seguimiento al cliente.

5.4 Objetivo general de la propuesta

Implementar un modelo de mejora continua basado en la capacitación del talento humano para fortalecer la fidelización del cliente en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal.

5.5 Objetivos específicos

- Mejorar las competencias del personal en atención al cliente.
- Fortalecer la calidad y rapidez del servicio gastronómico.
- Estandarizar procesos básicos de atención.
- Mejorar la percepción y satisfacción del consumidor.
- Incrementar la recompra y recomendación de los establecimientos.

5.6 Fundamentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en la teoría de Idalberto Chiavenato, quien sostiene que la capacitación fortalece las capacidades del trabajador y mejora el desempeño organizacional. Además, se basa en el modelo de fidelización de Richard L. Oliver, el cual establece que la satisfacción y las experiencias positivas generan lealtad hacia una empresa o servicio. En el sector gastronómico, la experiencia del cliente depende directamente de la calidad del servicio brindado por el personal, razón por la cual la capacitación constituye una herramienta estratégica para mejorar la competitividad empresarial.

5.7 Estructura del modelo “SERVICIO 360°”

Tabla 34

Componentes y finalidad del modelo Servicio 360°

Componentes	Finalidad
Atención	Mejorar el trato al cliente
Capacitación	Fortalecer conocimientos y habilidades
Supervisión	Verificar el cumplimiento de procesos
Evaluación	Medir satisfacción y desempeño
Fidelización	Fortalecer recompra y recomendación

Nota. Estructura operativa diseñada para la gestión integral del servicio en el sector gastronómico. Elaboración propia (2026).

5.8 Desarrollo del modelo

Componente 1: Atención al cliente

Objetivo: Mejorar la relación entre el personal y el consumidor.

Actividades: Capacitación en hospitalidad, técnicas de comunicación, manejo de clientes difíciles y atención personalizada.

Componente 2: Capacitación técnica

Objetivo: Fortalecer las competencias operativas del talento humano.

Temáticas: Servicio gastronómico, manipulación de alimentos, presentación personal y trabajo en equipo.

5.9 Estrategias de implementación

Tabla 35

Estrategias y acciones para la implementación del modelo

Estrategia	Acción
Capacitación continua	Formación periódica del personal
Evaluación permanente	Medición constante del servicio
Incentivos laborales	Reconocimiento al mejor desempeño
Atención personalizada	Mejor experiencia del cliente
Seguimiento digital	Comunicación mediante redes sociales

Nota. Acciones estratégicas orientadas a garantizar la sostenibilidad del modelo en el tiempo. Elaboración propia (2026).

5.10 Recursos necesarios

Tabla 36

Recursos para la ejecución de la propuesta

Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
Administrador	Manuales	Computadora
Capacitador	Material didáctico	Internet
Empleados	Proyector	Redes sociales

Nota. Detalle de los elementos necesarios para la operatividad del plan de capacitación. Elaboración propia (2026).

5.11 Presupuesto estimado

Tabla 37

Presupuesto detallado para la puesta en marcha

Actividad	Valor
Capacitaciones	\$500
Material didáctico	\$150
Recursos audiovisuales	\$120
Material impreso	\$80
Incentivos al personal	\$150
Total estimado	\$1.000

Nota. Proyección de costos operativos para la fase inicial de implementación. Elaboración propia (2026).

5.12 Cronograma

Tabla 38

Cronograma de actividades por meses

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4

Diagnóstico	X		
Capacitación		X	
Supervisión		X	X
Evaluación			X
Fidelización			X

Nota. Planificación temporal de las etapas del proyecto. Elaboración propia (2026).

5.13 Impacto esperado

La aplicación del modelo “SERVICIO 360°” permitirá mejorar integralmente la calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal, fortaleciendo las competencias del talento humano y generando mayores niveles de satisfacción y fidelización en los clientes.

5.14 Conclusión de la propuesta

El modelo “SERVICIO 360°” representa una alternativa práctica y adaptable para los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal. Su implementación permitirá fortalecer la fidelización del consumidor y contribuir al crecimiento sostenible de los negocios gastronómicos del sector

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera conclusión (Objetivo específico 1: Diagnosticar la capacitación)

Se determinó que el nivel de capacitación del talento humano en los establecimientos gastronómicos de carnes y mariscos del cantón La Troncal es muy alto, con una media general de 4,50, evidenciando procesos formativos estructurados, periódicos y orientados al fortalecimiento de competencias técnicas y operativas. La dimensión mejor valorada fue la evaluación de resultados, lo que demuestra seguimiento institucional en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Segunda conclusión (Objetivo específico 2: Identificar fidelización)

Se identificó que el nivel de fidelización del cliente alcanza una valoración muy alta, con una media general de 4,33, reflejando satisfacción, recompra y recomendación activa hacia los establecimientos evaluados. La dimensión de acción presentó el promedio más elevado (4,42), confirmando comportamientos efectivos de lealtad comercial.

Tercera conclusión (Objetivo específico 3: Establecer relación)

Se evidenció una relación descriptiva favorable entre la capacitación del talento humano y la fidelización del cliente, reflejada en un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,801$, lo que demuestra una asociación positiva alta entre ambas variables. Sin embargo, debido al análisis realizado sobre dimensiones consolidadas ($n = 4$), estos resultados deben interpretarse desde una perspectiva exploratoria y descriptiva.

Cuarta conclusión (Objetivo general)

Se concluye que la capacitación del talento humano constituye un factor estratégico para fortalecer la competitividad organizacional, mejorar la experiencia del cliente y consolidar relaciones comerciales sostenibles en los establecimientos gastronómicos del cantón La Troncal.

Quinta conclusión (Objetivo propositivo)

Los resultados obtenidos justifican la implementación del modelo SERVICIO 360°, como propuesta orientada a optimizar la eficiencia operativa, reducir debilidades relacionadas con tiempos de entrega y fortalecer la fidelización mediante estándares integrales de atención al cliente.

6.2 Recomendaciones

Primera recomendación

Se recomienda fortalecer la periodicidad de los programas de capacitación técnica mediante la implementación de planes formativos trimestrales que contemplen actualización permanente en protocolos de atención al cliente, manipulación segura de alimentos, comunicación interpersonal, resolución de conflictos y optimización del servicio operativo. Esta estrategia permitirá mantener al personal alineado con estándares de calidad cada vez más exigentes y responder de manera eficiente a las necesidades cambiantes del mercado gastronómico local.

Segunda recomendación

Se sugiere establecer mecanismos permanentes de evaluación y seguimiento del desempeño laboral que permitan verificar la transferencia efectiva de los conocimientos adquiridos durante los procesos de capacitación. Para ello, los establecimientos deberán diseñar indicadores internos de desempeño vinculados con calidad del servicio, tiempos de respuesta, satisfacción del cliente y cumplimiento de protocolos operativos, facilitando la detección oportuna de debilidades y la toma de decisiones correctivas.

Tercera recomendación

Se recomienda optimizar la coordinación operativa entre cocina, caja y personal de atención mediante la estandarización de procesos internos, asignación clara de funciones y establecimiento de tiempos máximos de respuesta en cada fase del servicio. Esta medida permitirá reducir significativamente los tiempos de entrega, principal debilidad identificada por los clientes, mejorando la percepción general de eficiencia y fortaleciendo la experiencia de consumo.

Cuarta recomendación

Se aconseja desarrollar estrategias institucionales orientadas a fortalecer la experiencia integral del cliente, incorporando herramientas de retroalimentación continua como encuestas de satisfacción, buzones físicos y digitales de sugerencias, seguimiento postservicio y monitoreo sistemático de opiniones. Esto facilitará la identificación de expectativas emergentes y permitirá adaptar oportunamente los procesos de atención para consolidar vínculos comerciales duraderos.

Quinta recomendación

Se propone implementar de manera progresiva el modelo SERVICIO 360°, estructurándolo en fases de diagnóstico, planificación, ejecución, evaluación y mejora continua. Su aplicación deberá involucrar a todo el talento humano, promoviendo una cultura organizacional centrada en la excelencia operativa y la orientación al cliente. Esta estrategia permitirá elevar los estándares de competitividad, posicionamiento institucional y fidelización comercial dentro del sector gastronómico del cantón La Troncal.

Referencias

- Álvarez, Y. (2023). Motivación laboral como componente esencial en la productividad en las empresas en Colombia. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 1(97). <https://doi.org/10.56294/piii202397>
- Arauco, K., Enríquez, P., y Huachaca, A. (2024). Satisfacción laboral y productividad en el área de negocio de una entidad bancaria. *Revista Científica de la UCSA*, 11(1), 19-29. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2024.011.01.019>
- Asanza, K., Aguirre, J., & Jaya, I. (2025). La motivación como motor del desempeño laboral en las empresas de servicios de telecomunicaciones. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 783–797. <https://doi.org/10.33386/593DP.2025.4.3426>
- Bandhu, D., Mohan, M., Prahant, N., y Jadhav, P. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers . *Acta Psychologica*, 24(1). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Burdett, A., Etheridge, B., Tang, L., y Wang, Y. (2024). Productividad de los trabajadores durante la Covid-19 y adaptación al teletrabajo. *Revista Económica Europea*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2024.104788>
- Cárcamo, M. de L., Arroyo López, P. E., Alvarado Méndez, M. C., León-Sánchez, M. M., & Guzman, J. B. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Administración Y Organizaciones*, 24(46), 69–87. Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>
- Changuán, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Eca sinergia*, 11(2), 166-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226645>

- Chunga, T., y Escuza, M. (2023). La importancia de la satisfacción laboral en el ámbito profesional: una revisión sistemática. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 19(1), 127-143. <https://doi.org/10.15332/22563067.9109>
- Elamalki, D., Kaddar, A., y Beniich, N. (2024). Impact of motivation on the job performance of public sector employees: the case of Morocco. *Elamalki et al. Future Business Journal* , 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00342-4>
- Eng, I., Aboagye, E., Bergsten, E., y Strömberg, A. (2025). Equilibrar la flexibilidad de los empleados y el desempeño organizacional: implicaciones para la innovación, la productividad y el atractivo de las pymes. *Sección de Psicología Organizacional*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1518284>
- Engidaw, A. (2021). The effect of motivation on employee engagement in public sectors: in the case of North Wollo zone. *Engidaw J Innov Entrep*, 10(43). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00185-1>
- Estela, A., Holgado, A., Lossio, P., Palacios, M., Fierro, M., y Armijo, V. (2025). Influencia de la motivación laboral en la retención del talento humano en la empresa Networking. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 7(4). <https://doi.org/10.47606/acven/ph0401>
- Figueiredo, E., Margaça, C., Sánchez, J., y Ribeiro, C. (2025). The Contribution of Reward Systems in the Work Context: A Systematic Review of the Literature and Directions for Future Research. *Journal of the Knowledge Economy* , 16. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02492-w>
- Flores, J., Revelo, C., y Shiki, E. (2026). La motivación laboral y su impacto en la productividad de los empleados. *Polo del Conocimiento*, 11(2). <https://doi.org/10.23857/pc.v11i2.11085>

- Garzozzi, R., Garzozzi, Y., Solórzano, V., Wasbrum, W., Wasbrum, W., y De-La-A-Muñoz, S. (2022). Analysis of the Relationship between Productivity and the Work Environment in Ecuador by 2022. CEUR, 37. https://ceur-ws.org/Vol-3795/icaiw_aiesd_1.pdf
- Garzozzi, R., Wasbrum, W., Garzozzi, Y., Wasbrum, W., Solórzano, V., y De-La-A-Muñoz, S. (2024). Analysis of the Relationship between Productivity and the Work Environment in Ecuador by 2022. En Talleres del ICAI, 2(4). https://ceur-ws.org/Vol-3795/icaiw_aiesd_1.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. C., & Batista, L. F. (2010). Metodología de la investigación (5ta Ed. ed.). DF: México: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Hoxha, S., y Ramadani, R. (2024). The Impact of Intrinsic Motivation on the Sustainable Extra-Role Performance with the Mediating Role of Job Engagement. Sostenibilidad (17). <https://doi.org/10.3390/su16177643>
- Jiménez, T., Vinza, G., Anton, D., & Palma, M. (2026). La motivación laboral y su impacto en el rendimiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Porvenir.” 116, 1664–1679. <https://doi.org/10.23857/pc.v11i3.11312>
- Jo, H., y Shin, D. (2025). El impacto del reconocimiento, la equidad y el liderazgo en los resultados de los empleados: Un análisis multigrupo a gran escala. PLoS ONE, 20(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312951>
- Knardahl, S., y Olav, J. (2024). Valores individuales de motivación laboral: determinantes y consecuencias para la evaluación de características laborales específicas relacionadas con la salud. Psicología Frontal, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1332687>
- Kornieieva, T., Varela, M., y Teixeira, N. (2022). Evaluación de la productividad laboral y los factores de su incremento en las economías de los 27 países de la Unión

- Europea y Ucrania. Economías, 10(11).
<https://doi.org/10.3390/economies10110287>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- López, Y., Loor, I., Vegas, H., y Moya, M. (2025). Clima organizacional y productividad: El caso de una cooperativa de crédito en Ecuador. *Revista de Posthumanismo*(6).
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1361739>
- Lukito, D., Susanti, M., Susanto, Y., Judijanto, L., Ali, M., & Mahardhani, A. (2025). Determinants of sustainable employee performance: A study of family businesses in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 30(2), 100340.
<https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2024.12.004>
- McAnally, K., y Hagger, M. (2024). Teoría de la autodeterminación y resultados en el ámbito laboral: una revisión conceptual y futuras líneas de investigación. *Ciencias del comportamiento*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/bs14060428>
- Mónica Llanos Encalada, M., Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez, M., Eva Marisol Romero Vélez, M., Fabiola Coello Arrata, M., & Yadira Mariuxi Armas Ortega, M. (2016). La cultura organizacional-eje de acción de la gestión humana.
- Mora, A. (2021). Análisis comparativo de la teoría dual de Herzberg y su relación con la satisfacción laboral de los funcionarios del área administrativa. Tesis, Universidad Técnica Nacional.
<https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/20.500.13077/815/1/Documento%20TFG-Alexandra%20Mora%20Villegas.pdf>
- Morales, L., y Tiñigañay, D. (2025). La gestión del talento humano para mejorar la productividad y sostenibilidad en el sector comercial del cantón La Troncal. Tesis,

Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/5091030e-d85b-4cd6-852c-4440b455048f>

Nusraningrum, D., Rahmawati, A., Winder, W., Jiang, L., y Naces, L. (2024). Mejorar el desempeño de los empleados a través de la motivación: el papel mediador de los entornos laborales sostenibles y el compromiso en el sector logístico de Yakarta.

Artículo de INFORME BREVE DE INVESTIGACIÓN, 9.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1392229>

Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.

Padovan, I. (2020). Teorías de la motivación. Tesis, Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15664/teorias-de-la-motivacin.-aplicacin-prctica.pdf

Paredes, C. (2025). Influencia de la Motivación del Personal en la Gestión Administrativa y en el Rendimiento Organizativo. *NovaRUA*, 17(30), 109–134.
<https://doi.org/10.20983/novarua.2025.30.5>

Pérez, M. R. T., Ondó, P. E., & Afana, M. D. J. E. (2023). Los fundamentos teóricos de un sistema de gestión para el desarrollo del talento humano. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(47), 52-65.

Petruska Holguín, X. E. (2016). Plan de marketing para la empresa Petruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la fidelización de sus clientes [Tesis de magíster, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Digital UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4151>

- Ramírez, G., Magaña, D., y Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *rascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Ramírez, R. (2024). La motivación laboral para mejorar el desempeño de los colaboradores de la Fundación “Tía Angie nueva época del futuro” de Guayaquil [Universidad SALESIANA]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27550>
- Ramos, C., y Aguilar, J. (2021). La gestión del talento humano para un rendimiento laboral efectivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(11), 742-761. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219331>
- Ramos, M. (2025). Job motivation and its relationship with the work performance in a public health sector entity, Lima – 2022. *Boletín de Coyuntura*, 46(46), 18–25. <https://doi.org/10.31243/BCOYU.46.2025.2866>
- Rodríguez, J., Vásquez, L., Andrade, E., y Bartra, K. (2024). Evaluación de la eficiencia de la gestión pública en la productividad laboral. *Revista InveCom*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10574091>
- Saltos, B., y Saltos, W. (2025). Impacto de la motivación laboral en el cumplimiento de objetivos institucionales en el sector público. *Revista Espacios*, 46(5). <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p33>
- Sepúlveda, J., Espinoza, M., y Real, G. (2021). Diseño y validación de un instrumento que permita identificar los factores que influyen en la productividad laboral. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 533-546. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-122>
- Servicio de Rentas Internas. (2025). Catastro de contribuyentes y establecimientos registrados en el cantón La Troncal. <https://www.sri.gob.ec>
- Sinniah, S., Al Mamun, A., Fairuz, M., y Mohamed, Z. (2022). Modelado de la importancia de la motivación en la satisfacción laboral y el desempeño entre los

académicos: El uso del modelado de ecuaciones estructurales híbrido y el análisis de redes neuronales artificiales. Sección de Psicología Organizacional, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935822>

Tomalá Castillo, E. G., & Paredes Iturralde, M. G. (2011). La capacitación del talento humano y la calidad de servicio en el restaurante mi marisquería de la ciudad de Puyo (Bachelor's thesis).

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration*. USA:Books/Cole Publishing Co.

Zapata, K., y Tovar, E. (2024). El clima organizacional y su relación con la productividad. *Aula virtual*, 5(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13311668>

ANEXOS

Anexo 1

Turnitin

Anexo 2

Aprobación del trabajo de investigación

Anexo 3

Autorización para el repositorio

Anexo 4

Certificado del centro de idiomas del resumen

Anexo 5

Instrumentos validados

capacitacion final1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Númérico	8	0	En la organizac...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item2	Númérico	8	0	Se evalúan las ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item3	Númérico	8	0	Los colaborado...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item4	Númérico	8	0	Los programas ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item5	Númérico	8	0	Los contenidos...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item6	Númérico	8	0	Se utilizan mét...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item7	Númérico	8	0	Las capacitacio...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item8	Númérico	8	0	Los colaborado...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item9	Númérico	8	0	Los conocimien...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item10	Númérico	8	0	La capacitación...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Diagnóstico	Númérico	8	2	Diagnóstico de ...	Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
12	Diseño	Númérico	8	2	Diseño del prog...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
13	Ejecución	Númérico	8	2	Ejecución de la...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
14	Evaluación	Númérico	8	2	Evaluación de r...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
15	CAPACITA...	Númérico	8	2	Capacitacion d...	Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
16											
17											
18											
19											

Fidelizacion final 1.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Númérico	8	0	¿Considera que...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item2	Númérico	8	0	¿Considera que...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item3	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item4	Númérico	8	0	¿La experienci...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item5	Númérico	8	0	¿El personal le ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item6	Númérico	8	0	¿Tiene intenció...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item7	Númérico	8	0	¿Prefiere este ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item8	Númérico	8	0	¿Visita este es...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item9	Númérico	8	0	¿Recomendaría...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item10	Númérico	8	0	¿Continuaría as...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Cognitiva	Númérico	8	2	Dimensión Cog...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
12	Afectiva	Númérico	8	2	Dimensión Afec...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
13	Conativa	Númérico	8	2	Dimensión Con...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
14	Acción	Númérico	8	2	Dimensión de ...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
15	FIDELIZACI...	Númérico	8	2	Total Fidelización	Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
16											

Anexo 6 Cuestionario de encuesta







AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo **Andrea Alejandra Vásquez Castro** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0303004378**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“La capacitación del talento humano en técnicas de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el sector gastronómico de carnes y mariscos en el cantón La Troncal”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **27 de mayo de 2026**

F:

Andrea Alejandra Vásquez Castro

C.I. 0303004378