



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y
extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto,

Periodo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

García Panduro, Daniel (ORCID:0000-0003-4011-5171)

ASESOR:

Mg. Diaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Tarapoto - Perú

2021

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como una persona con principios y valores, muchos de mis logros se los debo a ellos y entre los que se incluye este proyecto. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuenta, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. A Dios todo poderoso, por darme la fuerza necesaria en estos momentos; por acompañarme en mis aciertos, alegrías y tristezas que caracterizaron el transitar por este camino que hoy veo realizado, y de regalarme una familia maravillosa.

El autor

Agradecimiento

Un agradecimiento todos los docentes de la Escuela de administración de la prestigiosa Universidad César Vallejo, por su permanente guía y orientación, especialmente a mis asesores, por su valioso apoyo y el profesionalismo demostrado para el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
3.2. Variables y operacionalización.	30
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	32
3.5. Procedimientos.	35
3.6. Métodos de análisis de datos.	35
3.7. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. Validez de los instrumentos	33
Tabla 2. Magnitud de la confiabilidad	34
Tabla 3. Análisis de la fiabilidad de Alpha de Cronbach de los instrumentos.....	34
Tabla 4. Prueba de normalidad.	37
Tabla 5. Relación entre los elementos tangibles y la fidelidad de los comensales.	38
Tabla 6. Relación la confiabilidad y la fidelización de los comensales	39
Tabla 7. Relación la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales	40
Tabla 8. Relación la seguridad y la fidelización de los comensales	41
Tabla 9. Relación la empatía y la fidelización de los comensales	42
Tabla 10. La calidad de servicio y la fidelización de los comensales.	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Esquema del diseño correlacional.....	29
---	----

Resumen

El presentado trabajo tuvo como objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. Para ello, tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo básico con un diseño descriptivo correlacional no experimental de corte transversal. Contó con una muestra compuesta por 168 comensales, a los que se les aplicó un cuestionario para la calidad de servicio (con 22 ítems) y otro para la fidelización (12 ítems). Todo esto llevó a obtener por resultados que las dimensiones de la variable calidad de servicio: elementos tangibles (0,587), confiabilidad (0,655), capacidad de respuesta (0,625), seguridad (0,623) y empatía (0,593) presentaron una relación significativa positiva y media con la fidelización el cliente, dado que el valor p. fue menor al %5 de significancia y el coeficiente de Pearson fue superior a 0,5 en todos los casos. Esto demostró que la calidad del servicio tiene una relación significativa con la fidelización de los comensales (p. valor = 0.000 y coeficiente de Pearson 0,649). Por ello, se concluyó que entre mayor sea la calidad del servicio, mayor será la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

Palabras clave: calidad del servicio, fidelización, restaurantes, comensales

Abstract

The general objective of the presented work was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of national and foreign diners in the tourist restaurants of the city of Tarapoto period 2021. For this, it had a quantitative approach, it was of a basic type with a descriptive correlational non-experimental cross-sectional design. It had a sample of 168 diners, who were given a questionnaire for quality of service (with 22 items) and another for loyalty (12 items). All this led to the results that the dimensions of the service quality variable: tangible elements (0.587), reliability (0.655), response capacity (0.625), security (0.623) and empathy (0.593) presented a significant positive relationship and average with customer loyalty, given that the p-value. it was less than% 5 of significance and the Pearson coefficient was greater than 0.5 in all cases. This showed that the quality of the service has a significant relationship with the loyalty of the diners (p. Value = 0.000 and Pearson's coefficient 0.649). Therefore, it was concluded that the higher the quality of the service, the greater the loyalty of national and foreign diners in the tourist restaurants of the city of Tarapoto period 2021.

Keywords: quality of service, loyalty, restaurants, diners

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes, así como cualquier empresa, se hallan en la búsqueda de la rentabilidad, aumentar su posicionamiento y por tanto, de brindar servicios de excelencia; para ello, es inevitable realizar evaluaciones sobre qué calidad de servicio tienen y el cómo la ofrecen a los clientes para poder así lograr que vuelvan a consumir de forma recurrente sus productos o servicios. Sólo de esta manera se es capaz de analizar la situación actual del negocio y, por supuesto, identificar los errores o las mejores que deben realizarse, de forma tal que puedan seguir dentro del mercado. Lamentablemente, esta no ha sido la realidad de la mayoría de las empresas, de hecho, a nivel internacional, por ejemplo Sanchez, Bravo, & Moyano (2019) explican que existen evidencias de que las organizaciones no brindan apoyo o responden dudas durante la prestación de sus servicios en el 46% de los casos, de ahí que los clientes en un 42% opinen que no tienen confianza alguna sobre el personal que les atiende y además, en un 44% aseguran que la atención que reciben no es personalizada, por lo que la calidad del servicio es muy baja y deciden simplemente no regresar e ir a otro lugar.

Sí se visualiza desde la perspectiva nacional, Moya y Moya (2019) los clientes presenten más complejidades que antes, ya que tienen mucha información sobre sus gustos y preferencias y procesarla no es algo sentido. Esto ha hecho que cada vez más las expectativas a cumplir sobre el servicio o producto recibido sean altas. Lo que supone que los clientes han de esperar que lo que reciben (producto o servicio) posee un valor añadido sin importar si la empresa es privada, pública, etc. Esta sobrecarga de expectativas que cumplir hace que las empresas no logren cumplir a cabalidad con todo, y, por tanto, el servicio sea percibido como pésimo o de baja calidad, causando bajas en los negocios y pérdidas de clientes importantes.

En lo que refiere a los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto, fueron observados distintos puntos problemáticos asociados directamente con la calidad de servicio que se está prestando a los comensales nacionales e internacionales; esto se logró a través de la observación directa y de entablar conversaciones informales con algunos comensales que estuvieron dispuestos. Los mismo refirieron que muchas las instalaciones de los restaurantes no van de la mano con

la imagen que busca reflejar al consumidor, que el personal no siempre vista adecuadamente, sino que se hayan sin identificación u uniforme que amerite que son parte del restaurante, van despeinados e incluso, al momento de realizarles una consulta la ignoran por total.

Los comensales también llegaron a manifestar que los tiempos de atención y de esperan son amplios y prolongados sin necesidad, que mientras esperan para ser atendidos por el personal, éstos se hayan revisando su teléfono celular en vez de dirigirse hacia ellos, por más señas que realicen. Sí notifican un problema, éste es ignorando y no reciben una solución adecuada. Por tanto, afirman que no recomendarían a ningún familiar, amigo o conocido los restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto donde han tenido estas desagradables experiencias. De hecho, manifiestan que ellos tampoco volverían a pagar por dicho servicio, que prefieren probar suerte en otro lado, dado que no perciben una mejora de servicio, no obtienen lo que se les promete y sus expectativas no se hayan cumplidas.

Lo cual significa que se puede inferir que la calidad del servicio ha de ser un factor que impacte en la fidelidad de los comensales, puesto que la decepción por el servicio hace que no retornen, no vuelvan a consumir y se vayan con la competencia, lo que se traduce para estos restaurantes como una pérdida de la cartera de clientes, de las ganancias y una rentabilidad baja que podría llevarlos incluso al cierre del local o a la quiebra.

Partiendo de todo lo anterior, la relevancia de este estudio fue dada porque a través de su desarrollo éste permitió brindar soluciones a los diferentes fenómenos identificados y observados en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021, mejorando, en función de todo ello la calidad de servicio que se ha estado prestando y, por tanto, se infiere que ha de darse un aumento en la fidelización de los comensales. En un nivel teórico, para evaluar la calidad de servicio se fundamentó la investigación a partir de lo propuesto por Ramya, Kowsalya & Dharaipriya (2019) y Wang, Zhang, Zhu y Wang (2020); y en lo referente a la fidelización del comensal se empleó a Dias (2003) citado por Nunes, Almeida & dos Santos (2019); de tal forma que, gracias a ellos y a los estudios previos que fueron abordados a lo largo de esta investigación se habrán de desglosar, comprender y analizar las variables objeto de interés.

Por todo esto, surgió como problema general: ¿cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?; y como problemas específicos, en primer lugar: ¿cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?; en segundo lugar: ¿cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?; en tercer lugar: ¿cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?; en cuarto lugar: ¿cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021? Y en quinto y último lugar: ¿cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?

También su importancia se haya justificada en el hecho de que, a través de la observación y las conversaciones informales se le pudo advertir a los distintos restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto que tenían debilidades claras en la calidad de su servicio y cuáles eran los elementos que debían mejorar sí fuese su deseo era aumentar la cantidad de comensales y fidelizarlos. Por último, en lo que respecta al nivel metodológico, esta investigación fue de enfoque cualitativo – no experimental y habrá de ser usado como un material de consulta y referencia al ser incluida en el repositorio universitario, para que otros investigadores pudiesen usarla como base para sus investigaciones y así, realizar nuevas propuestas.

Dado todo lo expuesto con anterioridad, el presente trabajo se planteó como objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. Y a su vez, para alcanzar esto, se propuso 5 objetivos específicos, los cuales son: OE1: Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. OE2: Establecer

la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. OE3: Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. OE4: Identificar la relación entre la seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. OE5: Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

Esto llevó a la formulación de varias hipótesis, la general fue: La calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente. Como hipótesis específicas, en primer lugar, se haya: (H1) Los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente. En segundo lugar: (H2) La confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente. En tercer lugar: (H3) La capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente. En cuarto lugar: (H4) La seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente. En quinto y último lugar: La empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación fue requerido hacer una compilación de estudios previos, los cuales guardan relación con las variables de estudio. Entre ellos, a nivel internacional, se inició con el estudio de Aldaihani & Ali (2018) titulado "*Factores que hacen la fidelidad del cliente en el restaurante Industria de servicios en la ciudad de Kuwait, Kuwait*" (artículo científico). Tuvo como objetivo explorar cada uno de los factores críticos de la calidad de servicio, el valor del cliente y la imagen de marca que permiten generar la lealtad de los clientes en la industria de la restauración en Kuwait. Para ello, llevaron a cabo un estudio descriptivo, se aplicó un cuestionario a 100 clientes y utilizaron la prueba de correlación de Pearson. Esto dio como resultado un valor positivo de p del 0.924, lo que implica que la calidad de servicio es positiva y está correlacionada con la fidelización del cliente. Esta investigación permite conocer el nivel de relación que poseen las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes.

De igual forma, se observó la investigación de Pratminingsig, Astuty & Widyatami (2018) que tuvo por título "*Calidad del servicio, satisfacción de los clientes y efectos moderadores de género: un estudio de restaurantes árabes*" (artículo científico). Cuyo objetivo es proporcionar información adicional en cuanto a la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través del escrutinio del efecto moderador del género de los clientes en los restaurantes árabes e identificar cuál es el alcance de los atributos de la calidad de servicio en relación a los clientes de Malasia. Llevaron a cabo un estudio cuantitativo, para ello se aplicó una serie de cuestionarios a 411 encuestados. Esto dio como resultado a través de la correlación de Pearson de 0.01 que existe una correlación con la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente. Esto ha sido de importancia para la investigación debido a que se muestran las dimensiones de la variable calidad de servicio y cómo interactúan con la variable dependiente.

Consecuentemente fue consultado el estudio realizado por Liu, Huang, Wang & Wang (2020) la cual posee por título "*Como calidad, valor, placer y satisfacción en relación al servicio para generar fidelización a los sistemas de intercambio inteligente de bicicletas sin estaciones*" (artículo científico). Éste tuvo como

propósito investigar los factores que influyen en la fidelización de los usuarios de los dispositivos inteligentes de bicicletas compartidas sin estaciones. Llevaron a cabo un análisis de los modelos de medición estructural. Esto dio como resultado en el Alfa de Cronbach de 0.846 lo que indicó que la confiabilidad guarda una relación positiva con la fidelización de clientes; lo que les permitió conocer que la lealtad del cliente es un constructo final que se produce a partir de la satisfacción y el placer percibido evaluados como los mediadores entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. La importancia de éste radica en que se conoce la relación de la variable fidelización del cliente con la dimensión de confiabilidad.

De esta manera, también fue revisado el estudio realizado por Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki & Bakar (2018) que contó con el título "*Calidad de servicio, calidad alimentaria, imagen y fidelización de clientes: Un estudio empírico en el restaurante de un hotel*" (artículo científico). Como objetivo tuvo investigar la relación entre la calidad de servicio, calidad de los alimentos y la imagen de fidelización del cliente en el restaurante de un hotel de Malasia. El estudio contó con un enfoque cuantitativo transversal; para el cual se llevó a cabo un cuestionario, y se analizaron 231 datos, lo que reveló como resultado que la calidad de servicio, la calidad de alimentos y la imagen cuentan con una contribución significativa sobre la fidelización del cliente con un valor de $P < 0.001$; donde la calidad del servicio tuvo una contribución de ($\beta = .426$), la imagen de ($\beta = .251$) y la calidad de los alimentos ($\beta = .234$). Su importancia radica en que se puede ver cómo la calidad de imagen, de alimento y de servicio permiten mejorar reputación y fidelizar a los clientes.

Aunado a ello Safi & Awan (2018) realizaron un estudio titulado "*Impacto de la calidad percibida del servicio en el cliente. Fidelidad: pruebas de restaurantes de comedor casual de Peshawar*" (artículo científico). Tal investigación tuvo como objetivo estudiar el efecto de la calidad del servicio percibida en la lealtad del cliente en los restaurantes de Peshawar de comida informal. El estudio fue de tipo cuantitativo con datos de 400 comensales. Esto dio como resultado que las dimensiones de la calidad de servicio contaron con valores en el Alfa de Cronbach de 0.821 (confiabilidad) y 0.905 (capacidad de respuesta), mientras que en el puntaje acumulativo de la calidad de servicio contó con 0.841 y la lealtad de cliente de 0.941; por lo que hay una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio y

la fidelización del cliente, y entre la seguridad y la lealtad del cliente. Esto ha sido de importancia para la investigación debido a que se conoce del vínculo de la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Asimismo, a nivel nacional, fueron recopilados distintos estudios con relación al tema, como la investigación de Purizaca & Izquierdo (2018) titulada "*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant Dany Daniel, Motupe, 2018*" (artículo científico). El estudio tuvo como finalidad determinar la relación presente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Dany Daniel. El estudio fue de tipo correlacional y descriptivo, para la cual utilizaron como técnica el cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Esto dio como resultado un coeficiente de Pearson de $r = 0,770$, que se puede interpretar como que hay una correlación moderada positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Dany Daniel. Es de importancia para la investigación, puesto que se evidencia el nivel de relación que existe entre las variables de estudio.

A su vez, se realizó una revisión de la investigación de Castellón y Romero (2019) titulada "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018*" (artículo científico). Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto generó una investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental; para ello, llevaron a cabo un cuestionario de SERVQUAL y de Philip Kloter. El estudio tuvo como resultado un valor de ($p=0,01$) lo que se traduce en la existencia de una correlación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Es así como el establecimiento del vínculo entre las variables es lo que permite que éste estudio sea de relevancia para la investigación.

De igual forma, Hernández (2017) presenta un estudio titulado con "*La satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en restaurantes familiares de San miguel, San Isidro y Jesús María*", Universidad San Ignacio Loyola, Lima, Perú (tesis). La investigación tuvo como objetivo determinar la relación presente entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de la fidelización entre los restaurantes de San Miguel, Jesús María, San Isidro. Esto permitió un estudio observacional de tipología transversal, correlacional y descriptivo con una metodología mixta. Esto

dio como resultado que la confianza es primordial para la fidelización con 58.59% de personas de acuerdo, la empatía y la fidelización de igual forma van de la mano afirmando esto el 56.06% los comensales, ya que, si el empleado no es empático, entonces el cliente no buscará establecer la fidelización. La investigación es importante para el estudio debido a que se conoce la opinión de los clientes con respecto a la variable la calidad de servicio.

También se presentó la investigación de Arce (2018) titulada "*Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante "El Hueco – Jardines del Sol" de Pocollay de la Ciudad de Tacna. 2016*" Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú (tesis). Ésta contó con el objetivo de analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Hueco-Jardines del sol". Llevaron a cabo una tesis aplicada, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional; para ello utilizaron 384 consumidores a los que aplicaron un cuestionario. Como resultado, el coeficiente t-Student presentó un valor de 87.110 (mayor al 1.96 o significancia del 95%) y un nivel de significancia de 0.00, lo que indica que la calidad del servicio posee una influencia positiva sobre la fidelización. Este estudio tiene relevancia debido a que se puede observar el análisis e influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

De igual modo, se realizó una revisión del estudio de Chura y Luz (2017) titulado "Evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en los restaurantes turísticos de 5 tenedores en Puno", Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú (tesis). El propósito de éste fue evaluar la calidad de servicio en los distintos restaurantes de cinco tenedores desde la visión del cliente y conocer su satisfacción. El estudio es de tipo analítico descriptivo con un enfoque cuantitativo correlacional deductivo y cualitativo-inductivo, el cual requirió de una encuesta aplicada a 138 turistas y la técnica de la observación. Entre los resultados se obtuvo que el 32% de los clientes está de acuerdo con la apariencia del servicio, 27.02% cree que las instalaciones son atractivas, en cuanto a la presentación de la carta el 19% de los clientes manifestó una postura neutral y en cuanto a la apariencia del empleado el 22% afirma estar de acuerdo, lo que permitió inferir que hay una relación directa entre las dimensiones de elementos tangibles y la

satisfacción. Este estudio permite conocer la relación presente entre los indicadores de las variables de estudio.

Y, a nivel local, Sánchez (2018) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017” Universidad César Vallejo, Perú (tesis). Tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes. Esto permitió una tipología de investigación descriptiva correlacional, para la cual se utilizó la encuesta y la técnica de fichaje para la recolección de datos. Tras la aplicación de la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor $r=0.197$, lo que se traduce en que la variable calidad de servicio posee una influencia positiva en la variable fidelización el cliente en el Chifa Asia E.I.R.L en Tarapoto, periodo 2017. Este antecedente permite conocer la influencia que puede tener la variable independiente sobre la variable dependiente (calidad de servicio y fidelización de cliente respectivamente).

Ahora bien, fue necesario hacer una revisión en cuanto a las teorías que guardan relación con las variables de estudio, en primer lugar, calidad de servicio, la cual se ha definido como una asociación de dos palabras distintas: Servicio y Calidad. Según Ramya, Kowsalya & Dharaipriya (2019) el servicio implica cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otros y que en esencia es intangible y no resulta de ninguna propiedad; mientras que calidad se ha reconocido como la herramienta estratégica para poder llevar a cabo la eficiencia operativa y mejorar el desempeño de todo tipo de negocio (p.38). Es decir, la calidad de servicio es un beneficio que se ofrece a otros y una herramienta que permite la eficiencia de una entidad de negocios.

A su vez, ésta implica comprender cada una de las expectativas que un cliente tiene, de acuerdo con Santos, Marques, Justino & Mendes (2020) esto es en cuanto a la responsabilidad social de cada una de las organizaciones, y es de gran relevancia para crear e implementar todos los programas y estrategias exitosas (p.256). Por lo tanto, esta (la calidad del servicio) es un requerimiento para entender las necesidades que poseen los clientes y crear mejores estrategias de atención a los mismos.

Del mismo modo, la calidad ha sido conceptualizada como de forma muy generalizada y con una alta relevancia en las distintas organizaciones comerciales e industriales, tanto públicas como privadas. De acuerdo con Mangini, Urdan & Santos (2017) la calidad se ha originado de la búsqueda de una uniformidad en los productos, obteniendo protagonismo dentro de la producción en masa. Pero como parte de los servicios, se ha considerado como procesos o acciones que va a crear un valor para el cliente, el cual va a ser ofrecido por un proveedor de servicios. Considerando esto, existen aspectos del servicio que pueden presentar algún tipo de variabilidad y se pueden ver afectado en gran medida por la naturaleza humana. La presencia de personas que reciben u ofrecen servicios tienen influencia en el nivel de complejidad de la gestión, la cual se observa dentro de la gestión de calidad de los servicios, en el que se presenta una dicotomía entre el servicio que se ofrece y el que es percibido (p.208). Por lo que, la calidad de servicio como un proceso de valor para el cliente también puede ser aplicada a los comensales de restaurantes, ya que éstos no son otra cosa que clientes que solicitan un servicio de comida.

A partir de este momento, ha de ser necesario revisar la teoría propuesta por de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), citados por Mangini, Urdan & Santos (2017) quienes explicaron que, para comprender las características de calidad en los servicios, ha de partirse de la comparación entre lo que ha de esperar el usuario y lo que se él percibe ha recibido, dado que esto es la clave para poder desglosar qué es lo que un cliente considera calidad de servicio (p.209). De ahí que tan sólo 3 años después, en 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry expusieran un modelo conceptual donde se identifican las brechas responsables de los problemas dentro de las prestaciones de los servicios de cualquier empresa. De tal forma que determinaron que existen 5 factores de la calidad del servicio y que los mismos debían cubrir ciertos espacios de las necesidades del cliente para que éste se sienta satisfecho y estos eran: la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de estos aspectos fue explicado en su investigación por Mangini, Urdan & Santos (2017) quien refiere que, en primer lugar, la tangibilidad son los aspectos físicos, equipo y presentación personal de prestadores de servicios. En segundo lugar, la confiabilidad ha de relacionarse con la capacidad de realizar o entregar el servicio según lo prometido al cliente. En tercer lugar,

capacidad de respuesta se consideró como la disposición que se ha de tener para ayudar al consumidor y prestar el servicio. En cuarto lugar, el conocimiento y cortesía de los proveedores de servicios y su capacidad para inspirar confianza son agrupados dentro de un factor que se ha denominado seguridad. Por último, el cuidado, la atención personalizada para los consumidores, son parte de la empatía. Todos esos cinco factores y su desglosen pertenecen al modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry a finales de la década de los 80 y se compone por un cuestionario de 22 ítems (p.210). Lo vital de este modelo SERVQUAL es que como escala se ha empleado para poder entender y determinar cómo los cinco factores han de impactar a la calidad del servicio que presta una empresa, sin que tenga relevancia alguna el tipo de servicio que ésta preste. Para fines de este estudio, cada uno de los factores determinantes propuestos por los autores será considerado una dimensión.

Partiendo de lo anterior, la primera dimensión se trata de los elementos tangibles, estos según Campos, Miguel & Carvalho (2018) se han implicado aspectos como los equipos a utilizar para realizar el servicio, las instalaciones del negocio, los materiales de comunicación y el personal que opera el lugar (p.87). Es decir, estos no son más que los elementos físicos del negocio.

Además, los elementos tangibles son los que se han usado para la oferta del servicio, de hecho, según Pontes, Bernardo, Zotes & Oliveira (2017) estos son herramientas, aparatos de examen, maquinaria; en el caso de los hospitales implican camas, baños, comidas y demás. Mientras que los intangibles son los conocimientos profesionales del técnico del sitio, aquellos que dominan y crean valor dentro del desempeño del servicio, como lo son los cirujanos dentales, abogados, médicos, enfermeras y demás (p.151). Por lo tanto, mientras que los tangibles son las herramientas físicas dentro de un establecimiento, los intangibles implican el conocimiento del personal.

De igual forma, se ha entendido según lo expresado por Ferreira, Marcondes & Novaes (2017) como los elemento que son muy fáciles de percibir físicamente y que pueden ser medidos (p.7). Al aplicar estos conceptos a los restaurantes, los elementos son las instalaciones, implementos de cocina, los mesoneros y demás.

Aunado a ello, la dimensión de elementos tangibles ha sido constituida con 3 indicadores, el primero de ellos es la infraestructura, que Wang, Zhang, Zhu y Wang (2020) la han definido como la calidad que posee la estructura y que permite brindar la seguridad y calidad del servicio; ésta se verifica a través de las instalaciones y equipos que estén presente. En el caso de un restaurante, estos son: la cocina, el área del comedor y demás.

Como segundo indicador, se haya al personal, quién en el caso de los restaurantes en uno de los puntos clave para brindar un servicio de calidad, según Alves, Souza, & Da Silva (2018) en opinión del trabajador, la calidad del servicio solo se produce si éste se encuentra orgulloso del trabajo, puesto que una baja calidad implica la pérdida para el negocio e incluso el trabajo (p.94). Esto supone, al Aplicarse al personal de un restaurante, que si éste no está en consonancia con su trabajo, no tiene la formación y presentación adecuado, no brinda el mejor servicio a los comensales.

El último indicador tiene que ver con los materiales, los cuales se han comprendido como los recursos, ya sean insumos físicos, humanos, materiales y financieros que tienen el propósito de prestar una asistencia, a lo que Ventura, Freire & Alves (2016) afirman que son las herramientas y materiales (incluyendo los equipo tecnológicos) por los que es posible presentar cada uno de los servicios y condiciones de manera óptima para que los clientes deban ser atendidos de forma adecuada. Cuando se aplica a un negocio como un restaurante, estos son utensilios de cocina (sartenes, ollas, etc.), mesas, copas, vasos y demás.

Ahora bien, la segunda dimensión de la variable calidad de servicio es la seguridad, la cual se ha definido como la protección, cautela, el cuidado y preocupación dentro del establecimiento. De acuerdo con lo afirmado por Comparato (2019) la idea principal de este aspecto es expresar tranquilidad y control sobre los riesgos que pueden ser susceptibles a afectar la garantía del servicio que se va a prestar (p.392). Cabe distinguir que esto se aplica a cada tipo de negocio y en el caso de los restaurantes es un aspecto de gran importancia, ya que es lo que permite que el usuario desarrolle un vínculo el producto.

Esta segunda dimensión está compuesta por 2 indicadores; el primero de ellos es la profesionalidad, que se ha definido como el sentido común, el nivel competencia

y cortesía en el personal capacitado para llevar a cabo el trabajo con eficiencia. Para Braga (2019) existen valores que están contenidos dentro de la profesionalidad que no forman parte del entrenamiento personal, que, son cultivados a través de la educación que se realiza en el hogar. No obstante, hay algunas características que deben ser enseñadas junto al conocimiento de un profesional y que para algunos es la única forma de lograr la calidad del servicio (p.258). Es decir, la profesionalidad no es sólo el conocimiento que se posee, sino la capacidad de aplicarlo y expresarlo de la manera adecuada al consumidor.

Además, el profesionalismo se ha definido como un conjunto de valores, actitudes, interacciones y comportamientos, según Carneiro, Cunha, Feitosa, Sá & Brillhante (2020) que son el fundamento en el contrato del profesional, para la empresa y el cliente (p.2). Por ejemplo, al aplicarse en un restaurante, el personal de atención, sí lo que se busca en brindar una alta calidad de servicio, debe poder interactuar con los comensales usando comportamientos y actitudes que ejemplifiquen los valores de la empresa (responsabilidad, entre otros) para que el cliente se sienta seguro de que la información que le comunican es la adecuada y así desee consumir el producto y/o servicio.

El segundo indicador de la dimensión seguridad, es la cortesía, la cual se ha comprendido según lo expresado por Kerbrat-Orecchioni (2002) citado por Souza & Pereira (2016) que ésta es universal en cada una de las sociedades humanas, bien sea salones europeos o tribus animales; la existencia de los procesos de cortesía (también denominados técnicas de pulido) permiten que se mantenga entre los interactuantes un margen mínimo de armonía aunque hayan riesgos de conflictos inherente ante cualquier interacción (p.30). Cuando se trata de la cortesía en los restaurantes, ésta debe ser aplicada por los trabajadores al momento de tratar con el público, ya que esto evitará roces, altercados e incluso ayudará a resolver los conflictos que se presenten a lo largo de la jornada laboral, logrando que el cliente se sienta a gusto, comprendido y querido dentro del establecimiento y decida volver.

Siguiendo el hilo anterior, la tercera dimensión correspondió con la empatía, la cual se ha definido como parte de los elementos básicos de las relaciones interpersonales. Según Ogle, Bushnell & Caputi (2013) citados por Silva (Silva,

2017) la definición operativa de la empatía cuenta con una estructura compleja y compuesta por cuatro grados: emocional (la capacidad para compartir y experimentar de forma subjetiva el estado sentimental y psicológico de otros), cognitiva (capacidad intelectual de percibir e identificar el punto de vista de otros de forma objetiva), moral (forma altruista interna) y conductual (la respuesta comunicativa que demuestra el discernimiento del punto de vista del otro (p.7). Es decir, la empatía se compone de capacidades emocionales, cognitivos, morales y conductuales que un ser humano emplea para poder entender las situaciones por las que pasan quienes le rodean y actuar así en consecuencia.

Además, cuando se siente empatía hacia alguien, de acuerdo con lo formulado por Pires & Roazzi (2016) esto se ha identificado como la necesidad de comprender lo que el otro siente y responder de forma apropiada (p.161). Si se aplica al servicio que se presenta en un restaurante, tiene que ver, tanto con la interacción interna que tiene el personal entre sí, así como la forma en que el personal asignado para tratar con el comensal es capaz de identificar cómo se siente ésta y actuar en consonancia con las emociones que percibe en él.

Ahora bien, esta dimensión cuenta con dos indicadores. El primero de ellos se trata de la accesibilidad; la cual afirman Wang, Zhang, Zhu y Wang (2020) es suministrar la información de manera adecuada y verdadera, haciendo uso de un vocabulario sencillo. Cuando se trata de aplicar esto en un restaurante, el personal hace uso de términos entendibles para el comensal, tiene dominio de la carta o menú y es capaz de explicarlo rápidamente, recomendado platos o incluso advirtiéndolo de algunos ingredientes claves que puedan afectar su salud (maní, mariscos, etc.).

El segundo indicador de esta variable es la amabilidad, la cual involucra que los sentimientos están ubicados en la base de los comportamientos que, según Lencastre (2016) son pro-sociales y pro-ambientales, los cuales implican la confianza y cooperación de los otros (p.112). En los negocios como restaurantes, la amabilidad siempre ha sido un factor clave, pues ha permitido que los clientes sientan que son bien atendidos y quieran repetir el servicio.

Por otro lado, la cuarta dimensión es la capacidad de respuesta, que implica según Neves & Correia (2016) la aptitud de motivar y dirigir a los miembros de un equipo con profesionalidad y sabiendo aprovechar de forma eficaz las ventajas de los

diversos elementos, consolidando o desarrollando las capacidades de todos en pro de cumplir una misión (p.10). Es decir, esta involucra el trabajo que se realiza para que un equipo trabaje con eficiencia, respondiendo a los problemas que se presenten de inmediato y solucionándolos en el menor tiempo posible. Esto se aplica a negocios como los restaurantes y posee dos indicadores.

El primero de los indicadores de esta dimensión está la comunicación que, involucra según Liu (2016) formas por las cuales las personas se comunican con otros, bien sea verbal o no verbal. Combina tanto el lenguaje corporal como el no verbal, y el meta mensaje, que es el que dicta la forma de recepción de los mensajes por el oyente (p.1). Es decir, no sólo hay una sola forma de comunicación, sino que todo el espacio en el que se lleva a cabo la conversación y quienes cumplen los roles de hablante y oyente están constantemente expuestos y exponiendo mensajes entre ellos mismos y quienes los rodean.

Además, hay una gran creencia de que, según Hargestam, Hultin, Brulin & Jacobsson (2016) cuando la comunicación verbal es eficaz dentro de los miembros de un equipo a los que se les presenta una situación de emergencia, ésta permite un gran desempeño del equipo (p.2). Por lo que, la comunicación siempre es de relevancia para que haya un desenvolvimiento eficiente de un negocio, y en el caso de un restaurante se aplica de forma interna cuando se es suministrada de forma eficiente y clara la información para que los trabajadores sepan cuáles son sus tareas y puedan laborar, y de forma externa, cuando quienes tienen contacto con el público guardan un lenguaje amable y cortés, junto a una conducta respetuosa por las preferencias, quejas, sugerencias o solicitudes de los comensales.

El segundo indicador de esta dimensión es el tiempo de espera. Éste no es otra cosa que el tiempo de respuesta a los cambios que se presentan en una situación, lugar, ambiente o momento determinado. Según Napierala (2016) dentro de la economía, el conocimiento y la información son elementos de relevancia para llevar a cabo los negocios, puesto que surgen cada vez, más formas innovadoras de actividades económicas y de comercialización de los productos (p.70). Cuando se aplica al negocio de los restaurantes, implica el espacio de tiempo en el que los comensales esperan por obtener el servicio solicitado y la inmediatez que posee el negocio para poder adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías.

Finalmente, la quinta y última dimensión de calidad de servicio corresponde a la confiabilidad, la cual se ha concebido según Cerdeira (2018) en todos los contextos de la actividad humana y es que la importancia de la confiabilidad es evidente no solo por ser un elemento de preservación en las relaciones interpersonales, sino que representa toda una referencia para los procesos de decisiones (p.92). Es decir, si no hay confianza no se toman decisiones importantes dentro de los negocios y, en lo que aplica a los restaurantes, la confiabilidad es algo básico cuando se trata de crear un vínculo entre el consumidor y el servicio que se le presta, pues si el comensal no confía en lo que se le está sirviendo no lo pedirá o no volverá al local.

Los indicadores de esta dimensión son 3 y el primero de ellos es el desempeño laboral, que es un tema de gran importancia e impacto sobre áreas como la práctica y lo académico. De acuerdo con Bendassolli (2017) éste ha tenido relevancia debido a que es uno de los insumos principales que generan valor tanto a las organizaciones como a las personas. Y es que aparte de generar satisfacción y bienestar, es sin duda uno de los aspectos de la gestión de recursos humanos donde hacer varios intentos es de importancia para un mejor control. Y desde la perspectiva académica, posee relevancia porque es una categoría conductual que se puede integrar en un mismo proceso de acción, que compone distintos ámbitos como el individuo, las situacionales e interpersonales (p.172). Es así como el desempeño se puede ver reflejado en los restaurantes en la forma en la que trabajan sus empleados y como realizan la atención a los comensales, mostrando sus habilidades y destrezas.

El segundo indicador es la puntualidad, que según lo afirma Schlag (2017) el buen servicio al usuario, aparte de poseer una infraestructura que sea adecuada, también involucra un aspecto fundamental para las operaciones del negocio, como lo es el cumplimiento del servicio puntual (p.3). Tal indicador puede ser aplicado a los restaurantes a través del servicio al cliente cuando entregan a tiempo los pedidos de los comensales, sin retrasos ni contratiempos.

El tercer indicador es la seguridad, que tiene alta relevancia debido a que si se brinda un servicio íntegro y seguro, según Wang, Zhang, Zhu y Wang (2020) respetando cada uno de los estándares de la calidad que se ofrece al consumidor,

cumpliendo con las necesidades que posee, se logra que el cliente vuelva a consumir el producto o servicio por su propia voluntad; por lo tanto, para que pueda ser confiable el servicio, se requiere de un desempeño excelente por los empleados, la capacidad de ser puntual y por sobre todo seguridad.

Ahora bien, en cuanto a la segunda variable que es objeto de interés de este estudio, la Fidelización, ésta ha sido un tema que se ha cubierto durante muchos años y que para Dias (2003) citado por Nunes, Almeida & dos Santos (2019) es una estrategia que posee como objetivo la retención del cliente por medio de las acciones integradas, continuas y sistemáticas de comunicación y promoción, generando de esa forma la recompra frecuente por parte de los usuarios (p.128). Por lo que, la fidelización se ha concebido como procesos que permiten a los clientes regresar por los servicios que poseen.

Ahora bien, antes de seguir avanzando conviene revisar la teoría propuesta por Lovelock (2006) citado por Oliveira (2018) quién propuso la teoría “Satisfacción del Cliente / Relación Fidelización”, en la que clasifica el vínculo que se crea y que ha de permitir la retención de clientes en tres niveles o zona de fidelidad, las cuales son: zona de deserción, zona de indiferencia y zona de afecto. La primera (zona de deserción) se ha de da cuando se encuentran bajos los niveles de satisfacción por parte de las personas respecto al servicio/producto/bien consumido. Los clientes han de intercambiar de proveedor, a menos que el costo de cambio sea alto o no haya otra alternativa. La segunda (la zona indiferente) es aquella donde los niveles son intermedios de satisfacción, sin embargo, aquí todavía los clientes se hayan dispuestos a intercambiar de proveedor si se les mostrase alguna alternativa mejor. La última zona (la zona de afecto) es la ideal, ya que es la situación donde los niveles son muy altos de satisfacción y, en ese punto, la lealtad de las actitudes del cliente es tal que ellos han de abandonar cualquier conducta de búsqueda de proveedores alternativos y publicitan por su propia cuenta a amigos, conocidos y familiares la marca (p.7). La relevancia de esta teoría es que ha expuesto la importancia que tiene la relación de fidelidad de los clientes con un restaurante o cualquier empresa, dado que clientes leales generan un flujo continuo de ganancias, lo que hace que hayan sido considerados estos clientes como un activo financiero capaz de aumentar en un futuro el valor de la empresa en una venta.

Ahora bien, teniendo esto presente, en la variable fidelización intervienen dos dimensiones, que a continuación han sido descritas.

La primera dimensión de la variable fidelización es la fidelización actitudinal; para Costa (2019) éste enfoque de la fidelización se ha concebido como sentimientos y actitudes positivas, donde se presentan aspectos de implicación emocional (p.4). Esto tiene que ver con los sentimientos que desarrolla el usuario durante el consumo o uso del producto o servicio. En palabras sencillas, cómo el comensal responde *emocionalmente* al servicio que se le está brindando; de ser positivos los sentimientos y las actitudes que experimenta, volverá al local porque habrá desarrollado un vínculo. Por eso, esta dimensión se divide en 3 indicadores.

El indicador inicial se denominó primera opción de compra. Para Dieguez (2020) significa que los clientes no han podido ser influenciados fácilmente por elementos externos de otros proveedores del mismo servicio o productos, por lo que éste mantiene la opinión en cuanto al servicio o producto que se le ha brindado, eligiendo siempre así, la misma marca (p.50). Esto se puede ver reflejado en los restaurantes cuando los comensales (aunque haya miles de sitios) eligen siempre el que ellos perciben como aquel que mejor calidad de servicio les ha proporcionado.

El segundo indicador es la recomendación, para el cual Alcamí, Alcañiz & Pérez (2019) han indicado que el cliente es la herramienta idónea para obtener los nuevos clientes leales a la marca dentro de la industria, debido a que el boca a boca es un reflejo del estado conductual y psicológico de la conexión con la marca (p.400). Esto se puede ver reflejado cuando nuevos comensales llegan por las experiencias que otros les han comentado o han postado en sus redes sociales.

El tercer indicador es la preferencia, el cual según Mangini, Urdan & Santos (2017) se ha considerado como una connotación que se refiere a las predilecciones que demuestran las actitudes de los consumidores con una marca determinada (p.213). Lo que quiere decir que ésta implica elegir el servicio en múltiples ocasiones; en el caso de los restaurantes involucra que los comensales en lugar de ir a otros sitios que ofrecen un servicio parecido, eligen volver al mismo local cada vez que tienen hambre o cada vez que quieren algo que se halle en su menú, ignorando otras opciones.

Asimismo, la segunda dimensión que se revisó es la fidelización comportamental; según de Oliveira, da Silva, Brandao & Lopes (2017) ésta se ha producido cuando el consumidor, aparte de tener un comportamiento de compra que se repite, mantiene la actitud favorable hacia el fabricante. Es así como para que el consumidor se vuelva y siga siendo leal debe tener la creencia de que el fabricante o comerciante oferta la mejor alternativa para elegir (p.618). Esto se aplica a los restaurantes no sólo cuando se presenta un buen servicio a los comensales, sino que se aplican estrategias para asegurar que el trato de cada comensal sea lo más personalizado y grato posible. Esta dimensión posee tres indicadores, los cuales se definen a continuación.

El primer indicador de esta dimensión es la frecuencia de compra, la cual afirman Okada & Porto (2018) se ha tratado de los comportamientos recurrentes, lo que quiere decir, es una respuesta que eleva su frecuencia de aparición (p.513). Esto puede ser observado en los negocios como los restaurantes cuando los comensales vuelven una y otra vez por los platillos que se sirven, el servicio al cliente etc.

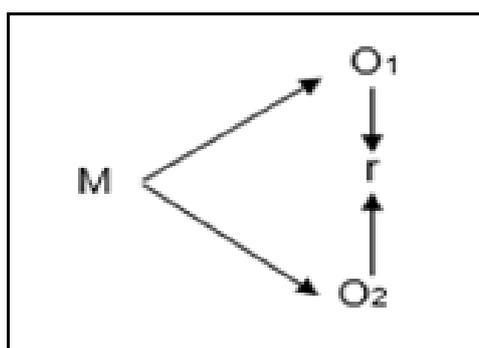
El segundo indicador es el compromiso, el cual de acuerdo con Fanton, Lazzari, Milan & Eberle (2017) se ha concebido como la lealtad que está profundamente arraigada por parte del consumidor o cliente; en este sentido es comprar, consumir o usar un elemento o un servicio varias veces, lo que puede resultar en compras repetidas y el mantenimiento de las preferencias que se dan con el tiempo, incluso sin que se tome en cuenta las influencias situacionales y los esfuerzos de los competidores para provocar la acción de cambio (p.519). Puede verse cuando los comensales tienen dos restaurantes, uno al lado del otro, que ofrecen lo mismo y eligen siempre sólo uno de ellos.

Y, el último indicador es la resistencia al cambio, que para Fanton, Lazzari, Milan & Eberle (2017) supone que se ha mantenido la preferencia que se ha dado con el tiempo a un producto o servicio a pesar de los esfuerzos de los competidores para potenciar o provocar un comportamiento de intercambio o cambio (p.519). Es decir, no importa que se abra un nuevo local o que el menú favorito del comensal se oferte en otro negocio por un precio menor, el usuario sigue asistiendo al mismo sitio por el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de tipo aplicada que, según lo planteado en CONCYTEC (2018) es la manera más adecuada para lograr el objetivo del estudio, ya que orienta hacia una solución de la problemática, al hacer la aplicación del conocimiento presentado en las teorías con la finalidad de comprender la realidad que se presenta. Por tanto, se ha buscado determinar el vínculo entre calidad de servicio y fidelización de comensales en los restaurantes análisis. De igual forma, el diseño de la investigación fue no experimental, e incluso contó con una tipología de corte transversal, que de acuerdo con Bleske et al (2015) implica que las variables sean observadas sin la interacción de algún investigador. Es decir, quien estudia la variable no la manipula. Además, según Cvetkovic et al (2021) el corte transversal se refiere a que los datos fueron recogidos en un momento determinado del tiempo. Es decir, los datos sólo se recopilan una sola vez en el tiempo, no de forma continua. A su vez, fue abordada una investigación de nivel correlacional, puesto que Edmonds & Kennedy (2017) han manifestado que tal tipo busca identificar y entender las variables a través de un análisis descriptivo de éstas y, se busca determinar el vínculo entre las dos para así establecer el nivel de dependencia que posee una sobre la otra. Es así, como el esquema a seguir para tal tipo de investigación es:



Donde:

M: Muestra.

O1: Calidad de Servicio.

O2: Fidelización de los comensales.

R: Relación.

Figura 1.
Esquema del diseño correlacional

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Calidad del servicio.

Definición conceptual: Según Ramya, Kowsalya & Dharaipriya (2019) el servicio implica cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otros y que en esencia es intangible y no resulta de ninguna propiedad; mientras que calidad se ha reconocido como la herramienta estratégica para poder llevar a cabo la eficiencia operativa y mejorar el desempeño de todo tipo de negocio (p.38).

Definición operacional: La variable calidad de servicio fue evaluada en base a un cuestionario que medirá los elementos tangibles, la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad.

Indicadores: Infraestructura, personal y materiales; profesionalidad y cortesía; accesibilidad y amabilidad; comunicación y tiempo de espera; desempeño, puntualidad, seguridad.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Fidelización.

Definición conceptual: Dias (2003) citado por Nunes, Almeida & dos Santos (2019) es una estrategia que posee como objetivo la retención del cliente por medio de las acciones integradas, continuas y sistemáticas de comunicación y promoción, generando de esa forma la recompra frecuente por parte de los usuarios.

Definición operacional: la variable fidelización fue evaluada en base a un cuestionario que medirá lo siguiente: la fidelización actitudinal y la fidelización comportamental.

Indicadores: Primera opción de compra, recomendación y preferencia; frecuencia de compra, compromiso y resistencia al cambio.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población

Del mismo modo, la población ha sido definida por Watt & Van den Berg (2002) como las unidades que formarán parte del análisis en el estudio, puesto que cumplen con características específicas que les convierte en elegibles para el estudio y que hacen posible el recolectar los datos que son requeridos (p.120). En este sentido la población se conformó por 186 clientes de los restaurantes la ciudad de Tarapoto periodo 2021

Muestreo

Ahora bien, en cuanto al tipo de muestreo, se determinó como probabilístico y aleatorio simple, a lo que Rice University (2015) plantea que se utiliza una fórmula para el tamaño de ésta y los participantes que forman parte de la población han sido seleccionados al azar (p.15) Cabe destacar que todos han contado con la posibilidad de ser parte de la muestra. En este sentido se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

Donde:

N = 168 Clientes

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p – 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(186)}{(0.05)^2(186 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25) (168)}{0.003 (187) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{178.63}{0.463 + 0.9604}$$

$$n = \frac{178.63}{1.423} = 126$$

Muestra

Además, la muestra se ha concebido como las unidades que, según lo presentado por Lane (2017) son unidades de las que se recolectan los datos y por medio de éstas se generaliza en toda la población (p.21). Considerando lo anterior, la muestra estuvo compuesta por 126 clientes de los restaurantes la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

Unidad de análisis

Los clientes de los restaurantes la ciudad de Tarapoto periodo 2021

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

En cuanto a la técnica de recolección de datos fue utilizada la encuesta, la cual ha explicado Walliman (2011) está estructurada en función de una gama de preguntas que están planteadas para obtener información de importancia para la temática de estudio. Cabe destacar que, tal técnica se compone de dos tipos de instrumentos el cuestionario y la entrevista.

Instrumento

Partiendo de lo anterior, los cuestionarios se han definido según lo que ha planteo Stoyanov et al (2015) como instrumentos de alta utilidad en la recolección de datos de grandes grupos de muestras, puesto que, la información es posible obtenerla de forma precisa, rápida y objetiva; al mismo tiempo, se pueden desarrollar en función

de una gama de preguntas de opción múltiple o abiertas. En el caso particular de este estudio, se aplicaron dos cuestionarios; el primero de ellos correspondió a la variable calidad de servicio y tuvo un total de 22 ítems repartidos entre sus 5 dimensiones. El mismo contó con una escala valorativa de 5 niveles, donde 1 correspondió a “no muy de acuerdo”, 2 a “en desacuerdo”, 3 a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y por último, 5 “muy de acuerdo”. El segundo cuestionario fue para la variable fidelización, el cual contó con un total de 12 ítems repartidos sus dimensiones e indicadores, y su escala valorativa tuvo cinco niveles, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo”, 2 a “en desacuerdo”, 3 a “indiferente”, 4 a “de acuerdo” y finalmente 5 “totalmente de acuerdo”. Ambos cuestionarios fueron hechos llegar a los comensales vía correo electrónico.

Validez

Asimismo, la validez del estudio según lo que ha planteado Connell et al. (2018) se logra a través del instrumento, el cual posee como función el deber de evaluar lo que indica o se pretende medir en la investigación; esto se complementa con lo que afirmado por Pandey & Mishra, (2015) para quienes la validez es la que examina de los reactivos su consistencia con la teoría que desarrolla la investigación. Por lo que, el instrumento utilizado para este estudio debe ser evaluado para verificar su solidez. A continuación, se muestra la tabla 1 que expone cómo se llegó a la validez de los instrumentos.

Tabla 1.
Validez de los instrumentos

Variable	Nº	Validador	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad de servicio	1	César Alejandría Castro	Maestro en Gestión Pública	4.3	Instrumento apto para aplicar
		Richar Foster Horna Rodriguez	Maestro en Gestión Pública	4.3	Instrumento apto para aplicar
		Carlos Alberto Saldaña Pinto	Maestro en Gestión Pública	4.3	Instrumento apto para aplicar
	2	César Alejandría Castro	Maestro en Gestión Pública	4.3	Instrumento apto para aplicar

Fidelización de los comensales	Richar Foster Horna Rodriguez	Maestro en Gestión Publica	4.3	Instrumento apto para aplicar
	Carlos Alberto Saldaña Pinto	Maestro en Gestión Publica	4.3	Instrumento apto para aplicar

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, de acuerdo con lo que han planteado Heale & Twycross (2015) ésta se haya vinculada a la consistencia que ha evidenciado el instrumento, por lo que, los resultados deben poseer una similitud con los que se han obtenido, esto sin importar que se aplique en otra muestra o espacio temporal. Por consiguiente, el análisis de confiabilidad en el estudio que se ha realizado fue a través del Alfa de Cronbach, en el cual los valores que se obtengan pueden ir de 0 a 1. Mientras que el valor que se va a obtener sea cercano a 1, la fiabilidad del instrumento es mayor. A continuación, se ha colocado una tabla, en la que se puede ver reflejado la interpretación de este tipo de análisis, el cual fue propuesta, en función de los rangos y la magnitud, por Corral (2009):

Tabla 2.

Magnitud de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: (Corral, 2009, pp.243-244)

Tabla 3.

Análisis de la fiabilidad de Alpha de Cronbach de los instrumentos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,786	22
0,882	12

Para realizar el análisis de la confiabilidad que poseyeron las variables, se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cuál arrojó que la primera variable, la calidad

de servicio, constituida por un instrumento con un total de 22 ítems tiene un valor igual a 0,786; la segunda variable, fidelización de los comensales cuyo instrumento se conformó por 12 ítems, obtuvo un valor de 0,882. Todo lo anterior permitió establecer que los dos instrumentos empleados en el estudio tienen una confiabilidad alta y, por tanto, pueden emplearse para la obtención de los resultados.

3.5. Procedimientos.

En tal subcapítulo, los procedimientos, se presentó la manera de recolección de los datos de información en una serie de pasos: (i) Se realizó la solicitud del permiso a los diferentes restaurantes de la zona (ii) Se les explicó el propósito de la investigación a los comensales; (iii) Se explicó cómo deberían completar los instrumentos y la finalidad de estos; y se les proporcionaron vía correo electrónico; (iv) Se realizó la verificación en cuanto al llenado correcto de éstos y; (v) se trasladaron los datos de la información a una base de datos en el soporte informático Excel.

3.6. Métodos de análisis de datos.

En cuanto al método de análisis de datos, se consideró el método de estudio hipotético-deductivo, el cual de acuerdo con Bernal (2010) ha expuesto que los estudios parten de un planteamiento hipotético que se quiere comprobar a través un proceso sistemático. Tal y como se ha referido con anterioridad, se han seguido unos pasos para obtener una información, una vez que los datos se han transferido al Excel, ha sido aplicado el análisis descriptivo a través tablas de frecuencia; luego, fue aplicado un análisis inferencial para hacer la comprobación de la hipótesis en el programa estadístico SPSS, para esto se aplicó una prueba de normalidad y se determinó que la prueba de correlación a utilizar fuera la de Pearson.

3.7. Aspectos éticos.

Y, como aspectos éticos, en el estudio se han considerado en primera instancia el respeto a los derechos intelectuales, donde cada uno de los autores son citados de acuerdo con las normas APA; en segunda instancia se llevó a cabo lo planteado por Creswell (2012) quien refirió que antes de aplicar cuestionarios deben ser explicados a los participantes la razón por la que se hace el estudio y solicitarse el

consentimiento de estos, bien sea escrito o verbal. En tercera instancia, se consideró lo propuesto por Belmont, quien establece que debe ser respetada la autonomía de los participantes, protegérseles de cualquier tipo de perjuicio y buscar su beneficio. En cuarta y última instancia, para el análisis de datos el SPSS (programa estadístico) fue el empleado, ya que brinda las garantías del manejo estadístico de la información que ha sido recolectada.

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de Normalidad

Tabla 4.

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,063	126	,200*	0,989	126	0,424
Fidelización	0,069	126	,200*	0,974	126	0,017

La prueba de normalidad permitió establecer qué estadístico de correlación se debió emplear en este estudio, por ello, se tomaron en consideración las pruebas de Kolmogorov Smirnov y la de Shapiro-Wilk, dado que la muestra utilizada superó las 50 unidades. Así pues, los resultados obtenidos fueron superiores en el valor p al 5% (0.05) de tal manera que se considera que la distribución es normal y, por ende, se empleará la prueba de Pearson. En la tabla número 3 se presentan dichos resultados.

4.2 Niveles de correlación

4.2.1 Relación de los elementos tangibles y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021.

H₀: Los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 no se relacionan significativamente.

H₁: Los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

Regla de decisión

Sí P-Valor >: 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sí P-Valor <: 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se acepta como válida la hipótesis alterna (H₁)

Tabla 5.*Relación entre los elementos tangibles y la fidelidad de los comensales.*

		Elementos tangibles	Fidelización
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,587**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	126	126
Fidelización	Correlación de Pearson	,587**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	126	126

En tabla 4 quedó reflejado el análisis de correlación entre la dimensión de Elementos Tangibles (perteneciente a la variable calidad de servicio) y la fidelización de los comensales a través de la prueba de correlación de Pearson. En ésta, quedó en evidencia que existe una relación positiva y significativa entre ambos, puesto que el valor p fue igual al 0,000 y el coeficiente que se obtuvo fue de 0,587, lo que lleva al descarte de la hipótesis nula H_0 y se acepta como válida la hipótesis alterna H_1 . De tal forma que gracias a lo anterior se ha de afirmar que en la medida de que los elementos tangibles sean mejores mucho mayor será la la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

4.2.2 Relación entre la confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

H_0 : La confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 NO se relacionan significativamente.

H_1 : La confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

Regla de decisión

Sí P-Valor >: 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sí P-Valor <: 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta como válida la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 6.**Relación la confiabilidad y la fidelización de los comensales**

		Confiabilidad	fidelización
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,655**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	126	126
Fidelización	Correlación de Pearson	,655**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	126	126

En la tabla número 6 fue desglosado el análisis de correlación entre la dimensión confiabilidad (perteneciente a la variable calidad de servicio) y la fidelización de los comensales, a través de la prueba de Pearson; ésta arrojó como resultado que existe una relación positiva y significativa media, dado que el valor p dio 0,000 y el coeficiente que se obtuvo fue de 0,655. Esto hace que sea rechazada la hipótesis nula H_0 y sea aceptada la hipótesis alterna H_1 y permite concluir que, entre mayor sea la confiabilidad mayor será la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021.

4.2.3 Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

H₀: La capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 no se relacionan significativamente.

H₁: La capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

Regla de decisión

Sí P-Valor >: 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sí P-Valor <: 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta como válida la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 7.*Relación la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales*

		Capacidad de respuesta	fidelización
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,625**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	126	126
Fidelización	Correlación de Pearson	,625**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	126	126

Como se puede verificar en la tabla 7, se realizó un análisis de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta (perteneciente a la variable calidad de servicio) y la fidelización de los comensales, a través de la prueba de Pearson; la misma arrojó que existe una relación positiva y significativa media entre ambas, ya que el valor p fue igual a 0,000 y el coeficiente obtenido fue igual a 0,625. Esto estableció que se ha de rechazar la hipótesis nula H_0 y que se debe aceptar la hipótesis alterna H_1 . Esto dejó en claro que, a mayor capacidad de respuesta mayor será la fidelidad de los comensales nacionales y extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021.

4.2.4 Relación entre la seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

H_0 : La seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 no se relacionan significativamente.

H_1 : La seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

Regla de decisión

Sí P-Valor >: 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sí P-Valor <: 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta como válida la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 8.
Relación la seguridad y la fidelización de los comensales

		Seguridad	Fidelización
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	126	126
Fidelización	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	126	126

En la tabla 8 fue expuesto el análisis de correlación entre la dimensión seguridad (perteneciente a la variable calidad de servicio) y la fidelización de los comensales, empleando para ella la prueba de Pearson, la cual arrojó como resultado una relación positiva, significativa y media dado que su valor p fue de 0.000 y su coeficiente fue de 0,623. Esto supuso que se descartase de inmediato la hipótesis nula H_0 , y se aceptase la hipótesis alterna H_1 . Esto permitió concluir que entre mejor sea la seguridad mayor será la fidelidad que presentes los comensales nacionales y extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021.

4.2.5 Relación entre la empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

H₀: La empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 no se relacionan significativamente.

H₁: La empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

Regla de decisión

Sí P-Valor >: 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sí P-Valor <: 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta como válida la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 9.
Relación la empatía y la fidelización de los comensales

		Empatía	Fidelización
Empatía	Correlación de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	126	126
Fidelización	Correlación de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	126	126

En la tabla 9 queda explicado el análisis de correlación entre la dimensión de empatía (perteneciente a la variable calidad de servicio) y la fidelización de los comensales, el cual se realizó usando la prueba de Pearson, que tuvo como resultados que sí existe una relación significativa y positiva media entre ambas, dado que el valor p fue igual al 0,000 y el coeficiente fue de 0,593, lo que permitió descartar la hipótesis nula H_0 y aceptar como verdadera la hipótesis alterna H_1 . De tal manera que se estableció que mientras mayor sea la empatía, más alto será el nivel de fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021.

4.2.6 Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto Periodo 2021.

H_0 : La calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 no se relacionan significativamente.

H_1 : La calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.

Regla de decisión

Sí P-Valor >: 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sí P-Valor <: 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta como válida la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 10.*La calidad de servicio y la fidelización de los comensales.*

		Calidad de servicio	Fidelización
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,649**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	126	126
Fidelización	Correlación de Pearson	,649**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	126	126

Finalmente, en la tabla 10 quedó desglosado el análisis de la correlación de las variables calidad de servicio y fidelización de los comensales, el cual se desarrolló a través de la prueba de Pearson y arrojó como resultado que existe una relación significativa y positiva media entre ambas variables, dado que el valor p fue igual a 0.000 y el coeficiente de Pearson fue de 0,649. Esto supuso el rechazo de la hipótesis nula H_0 y la aceptación de la hipótesis alterna H_1 . De tal forma que se pudo evidenciar que entre mayor sea la calidad del servicio mayor será la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

V. DISCUSIÓN

Según lo expresado en el apartado de resultados, queda demostrado que La calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente y a través de la prueba de Pearson dicha relación es significativa, positiva y media, puesto que su valor p fue igual a 0.000 y su coeficiente fue de 0,649. Este resultado puede compararse con lo expuesto por Safi & Awan (2018) quienes obtuvieron según el coeficiente de Alfa de Cronbach una relación positiva entre la variable calidad de servicio (con un valor p 0.841) y la fidelización de los clientes (con un valor p. 0.941). Esto resulta en el mismo caso de la investigación realizada Arce (2018) cuyo coeficiente t-Student presentó un valor de 87.110 (mayor al 1.96 o significancia del 95%) y un nivel de significancia de 0.00 lo que indica que la significancia entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente positivo. Por tanto, según lo encontrado en los resultados de esta investigación y de otros autores, queda claro que es necesario aumentar la calidad del servicio para que ésta impacte de forma positiva sobre la fidelización de los clientes, ya que su relación es proporcional.

De la misma forma, los resultados evidenciaron que entre los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 existe una relación significativa, positiva y media, puesto que su valor p obtenido fue igual a 0,000 y su coeficiente fue de 0,587; esto puede comparar con los resultados de Aldaihani & Ali (2018), quienes obtuvieron un valor p de 0.924 entre todas las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de sus clientes. Lo que permite inferir que entre mejor sean los elementos tangibles de un negocio, mayor será la fidelización de sus clientes.

Por un lado, en torno a la confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 tienen una relación significativa positiva, dado que el valor p dio 0,000 y el coeficiente que se obtuvo fue de 0,655. Lo que coincide con el estudio usado por Liu, Huang, Wang & Wang (2020) donde a través del Alfa de Cronbach se obtuvo 0.846 de correlación entre la dimensión confiabilidad con la fidelización de

clientes, lo que permite afirmar que, entre mayor confianza sea expresada y percibida por los comensales, éstos serán más leales al restaurante, por lo que la relación entre la dimensión y la variable es proporcional y directa.

Por otro lado, referente a la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021, según los resultados queda claro que existe una relación positiva y significativa media entre ambas, ya que el valor p fue igual a 0,000 y el coeficiente obtenido fue igual a 0,625. Resultados que se confirman con los encontrados por Pratminingsig, Astuty & Widyatami (2018), quien obtuvieron una correlación de Pearson de 0.01 entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización. De igual forma pasó en el estudio presentado por Safi & Awan (2018) cuyos resultados arrojaron un coeficiente de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes del 0.941. Lo que significa que, entre mejor sea la capacidad de respuesta mayor será la fidelización de los clientes, por lo que es un aspecto que debe tenerse presente para mejorar las ganancias y la rentabilidad de cualquier negocio.

En lo que respecta a la seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se demostró en este estudio que poseen una relación positiva, significativa y media dado que su valor p fue de 0.000 y su coeficiente fue de 0,623. Resultado que fue similar al obtenido por Sánchez (2018), quién tras la aplicación de la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor $r=0.197$, lo que supuso que todas las dimensiones de la variable calidad de servicio influyen positivamente sobre la variable fidelización del cliente. Por tanto, es importante mejorar la seguridad que percibe y siente el cliente para obtener su lealtad.

Para finalizar, en torno la empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 quedó demostrado que existe una relación una relación significativa y positiva media entre ambas, dado que el valor p fue igual al 0,000 y el coeficiente fue de 0,593. Aspecto que es confirmado por el estudio propuesto por Hernández (2017), cuyos resultados concluyeron que el 56.06% los comensales afirmaban que sí el empleado no era empático no volverían al local, evitándose la fidelización de los

comensales. Lo que significa que la forma en que se interactúa y trata al cliente es clave y básico para lograr que éste vuelva repetidamente a consumir el producto y/o servicio, es decir, para que sea fiel.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo presente el objetivo general, el cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021, se concluye que existe una relación positiva, de intensidad media, por lo que entre mejor sea la calidad del servicio mayor será la fidelidad de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

En función del primer objetivo específico, el cual es establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021, se concluye que entre ambos existe una relación positiva y significativa media, por lo que entre mejores, actualizados y útiles sean cada uno de los elementos tangibles, más fidelidad presentarán los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, el cual fue establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. Se concluye que existe entre ambos una relación positiva y significativa moderada, por lo que entre más confiable sea el servicio, más fieles se volverán los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

En torno al tercer objetivo específico: describir la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021. Se establece que existe una relación significativa positiva de intensidad media, por lo que puede afirmarse que entre mayor sea la capacidad de respuesta de los restaurantes, mayor será la fidelidad de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

Así mismo, el cuarto objetivo específico, que corresponde la identificación de la relación entre la seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se concluye que su relación es significativa, positiva y media, lo que significa que entre

más seguro se sienta el cliente, mayor será la fidelidad que presentarán los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

En último lugar, conforme al quinto objetivo, el cual fue analizar la relación entre la empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021, se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es significativa, media y positiva, por lo que entre más empatía demuestren los trabajadores de un restaurante, mayores serán los comensales fieles nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados que fueron obtenidos del presente estudio, de forma general, se realizan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los gerentes de los restaurantes turísticos, realizar la construcción de un manual de atención al comensal, donde pueda ser posible la expresión de aspectos: como llevar una apariencia uniformada y pulcra, mantener las instalaciones limpia, el mostrar un interés mayor hacia los requerimientos de los comensales y donde se expliquen formas de resolución de problemas de éstos de forma satisfactoria; de este modo se busca no solo crecer en cuanto a calidad de servicio, sino conseguir la mayor cantidad de clientes leales al restaurante (fidelización) para aumentar las ganancias.

Asimismo, se recomienda a los gerentes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto, llevar a cabo modificaciones pequeñas en la infraestructura e iluminación de forma que los establecimientos sean mucho más atractivos para los comensales y su experiencia pueda ser más satisfactoria, haciendo que vuelvan de forma recurrente y se dé la fidelización.

Del mismo modo, se recomienda a los gerentes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto involucrar como estrategia un buzón para que se puedan hacer sugerencias o quejas en cuanto al servicio por parte de los comensales, de modo que se genere un feedback a partir de la percepción de los comensales y de esta forma poder elevar la confiabilidad y la fidelización de estos.

A su vez, se recomienda a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto llevar a cabo un plan sobre los problemas que se presentan con los comensales y el cómo deben solucionarse, de modo que, cuando se presenten puedan ser atendidas con rapidez y de forma eficaz.

También, se recomienda a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto realizar una capacitación a sus colaboradores en cuanto al servicio que va a ser brindado y el cómo mantener una actitud positiva ante los comensales, de forma que sea posible brindar una mayor seguridad al comensal y así repercutir en su fidelización.

Por último, se recomienda a los gerentes de los restaurantes turísticos hacer encuestas de cómo los comensales perciben la atención que reciben del personal y la calidad del servicio brindado, de forma que puedan mejorar en cuanto a la empatía y fidelización de los comensales.

REFERENCIAS

- Alcamí, J. J., Alcañiz, J. E., & Pérez, R. C. (2019). Efeitos da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor com a marca. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 395-415. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7049718>
- Aldaihani, F. M., & Ali, N. A. (2018). Factors affecting customer loyalty in the restaurant service industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1(2), 1-14. Recuperado el 2018, de https://www.researchgate.net/profile/Faraj_Aldaihani/publication/326190684_Factors_Affecting_Customer_Loyalty_in_the_Restaurant_Service_Industry_in_Kuwait_City_Kuwait/links/5b3d23050f7e9b0df5f3afd5/Factors-Affecting-Customer-Loyalty-in-the-Restaurant-Serv
- Alves, A. H., de Souza, L. M., & da Silva, J. H. (2018). Qualidade de vida no trabalho dos funcionários do marques restaurante ltda. Em goiânia-go. *QUALIA: a ciência em movimento*, 4(2), 92-119. Recuperado el 2021, de <http://www.revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA/article/view/418>
- Arce Vargas, M. E. (2018). *Influencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente del Restaurante “El Hueco–Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna*. 2016. Uiversidad privada de Tacna , Tacna. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/750>
- Bendassolli, P. F. (2017). Desempenho no trabalho: Revisão da literatura. *Psicologia argumento*, 30(68). Recuperado el 2021, de <https://periodicos.pucpr.br/index.php/psicologiaargumento/article/view/20471>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Colombia: Peason. Recuperado el 04 de octubre de 20118, de http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=245&Itemid=1
- Bleske, A., Morrison, K., & Heiktke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of

Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. doi:10.1080/00221309.2014.977216

Braga, R. (2019). A necessidade do ensino do profissionalismo. *Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar*, 35(4), 258-260. Recuperado el 2021, de <https://www.rpmgf.pt/ojs/index.php/rpmgf/article/download/12638/11532>

Calderón Moya, C. L., & Calderón Moya, C. E. (2019). *Evaluación de las condiciones de calidad en la prestación de servicios turísticos, parroquia Angochagua, Ibarra-Ecuador*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10021>

Campos, A. C., Miguel, M. C., & de Carvalho, S. M. (2018). Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 23(52), 84-94. Recuperado el 2021, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v23n52p84>

Carneiro, M. A., Cunha, S. D., Feitosa, E. S., Sá, R. B., & Brilhante, A. V. (2020). O profissionalismo e suas formas de avaliação em estudantes de Medicina: uma revisão integrativa. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 24, 1-15. Recuperado el 2021, de <https://www.scielo.org/article/icse/2020.v24/e190126/pt/>

Castillón, L. L., & Romero, J. A. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1). Recuperado el 2021, de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCHT/article/view/718>

Cerdeira, J. P. (2018). Confiança, confiabilidade e ética: podem as empresas aprender alguma coisa com Aristóteles? *Organicom*, 15(29), 89-100. Recuperado el 2021, de <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/149124>

Chura, M., & Luz, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en los restaurantes turísticos de 5 tenedores en Puno*.

- Universidad Nacional del Antiplano, Puno. Recuperado el 2021, de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10936/Moscairo_Chura_Mary_Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comparato, F. K. (2019). Democratização e segurança. *Revista de Direito Administrativo e Infraestrutura*, 3(8), 391-407. Recuperado el 2021, de <https://rdai.com.br/ojs/index.php/rdai/article/view/160>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT*. CONCYTEC, Lima. Obtenido de http://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Taylor, E., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., & Brazier, J. (2018). The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the Recovering Quality of Life measure (ReQoL). *Quality of Life Research*, 27(7), 1893-1902. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1007/s11136-018-1847-y>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 19(33), 228-247. Recuperado el 2019, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Costa Filho, M. C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências Administrativas*, 25(3), 1-15. Recuperado el 2021, de <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/9614>
- Creswell, J. (2012). *Educational reserach: planning, conducting and evaluating quatitative and qualitative research*. Boston: Pearson Education.
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179-185. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/en_2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf

- de Oliveira, A. S., da Silva, D., Brandão, M. M., & Lopes, E. L. (2017). Influência do crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(4), 614-631. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273453874003.pdf>
- Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *ICIEMC Proceedings*,(1), 46-53. Recuperado el 2021, de <https://proa.ua.pt/index.php/iciemc/article/view/24094>
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods [Una guía aplicada a los diseños de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos]*. California: SAGE. Obtenido de http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.pdf
- Fanton, A., Lazzari, F., Milan, G. S., & Eberle, L. (2017). Efeito país de origem e comportamento do consumidor: a percepção feminina sobre cosméticos. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(3), 514-532. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273453338009.pdf>
- Ferreira, S. L., Marcondes, A. P., & Novaes, A. (2017). Indicadores psicossociais: um olhar ampliado para processos educativos. *Estudos em Avaliação Educacional*, 28(69), 874-894. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231175>
- Härgestam, M., Hultin, M., Brulin, C., & Jacobsson, M. (2016). Trauma team leaders' non-verbal communication: video registration during trauma team training. *Scandinavian journal of trauma, resuscitation and emergency medicine*, 24(1), 1-10. Recuperado el 2021, de <https://sjtrem.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13049-016-0230-7>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/280840011_Validity_and_reliability_in_quantitative_research

Hernandez Mejia, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern

Lencastre, M. P. (2016). A ORIGEM DA BONDADE. Implicações evolutivas para a ética ambiental e a educação. Recuperado el 2021, de https://www.academia.edu/download/53182136/A_ORIGEM_BONDADE.pdf

Liu, M. (2016). Verbal communication styles and culture. In *Oxford research encyclopedia of communication*. Recuperado el 2021, de <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-162>

Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). Como qualidade, valor, prazer e satisfação em relação ao serviço geram lealdade aos sistemas inteligentes de compartilhamento de bicicletas sem estações. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3), 705-728. Recuperado el 2021, de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922020000300705&script=sci_arttext&tIing=pt

Majid, M. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H., Zaki, M. I., & Bakar, A. M. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: An empirical study at a hotel restaurant. *International Journal of Academic. Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432-1446. Recuperado el 2021, de <https://pdfs.semanticscholar.org/ebd2/e653a0fddf9d237665ada4878c537b028a10.pdf>

Mangini, E. R., Urdan, A. T., & Santos, A. (2017). Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 207-217. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755324009.pdf>

- Napierala, H. (2016). As vantagens competitivas do comércio eletrônico para empresas de pequeno e médio porte. *Revista da FAE*, 19(1), 68-79. Recuperado el 2021, de <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/75>
- Neves, P. J., & Correia, F. J. (2016). Resposta a incidentes de segurança da informação: uma abordagem DOTMLPI-I. *Cyberlaw*. Recuperado el 2021, de <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18023>
- Nunes, I. d., de Almeida Junior, A. L., & dos Santos, P. M. (2019). O papel do vendedor na fidelização de clientes. *Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão*, 18(3), 124-134. Recuperado el 2021, de <https://doi.org/10.33836/interacao.v18i3.107>
- Okada, S. &. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 510-530. Recuperado el 2021, de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552018000400510&script=sci_arttext
- Oliveira, J. V. (2018). Fidelização de cliente na concessionária no departamento de serviço. *Gestão de marketing-Unisul Virtual*. Obtenido de <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6929>
- Pandey, P., & Mishra, M. (2015). *Research methodology: tools and techniques*. Bridge Center, Rumania. Obtenido de <http://www.euacademic.org/BookUpload/9.pdf>
- Pires, M. F., & Roazzi, A. (2016). Empatia e sua avaliação: considerações teóricas e metodológicas. *Revista Amazônica*, 17(1), 158-172. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Roazzi/publication/313038718_Empatia_e_sua_avaliacao_Consideracoes_teoricas_e_metodologicas/links/588e5b51aca272fa50e09a88/Empatia-e-sua-avaliacao-Consideracoes-teoricas-e-metodologicas.pdf
- Pontes, A. V., Bernardo, J. M., Zotes, L. P., & de Oliveira, S. (2017). Qualidade em serviços. *Revista Vianna Sapiens*, 8(1), 148-175. Recuperado el 2021, de <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/219>

- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Eriana_Astuty/publication/335661869_INCREASING_CUSTOMER_LOYALTY_OF_ETHNIC_RESTAURANT_THROUGH_EXPERIENTIAL_MARKETING_AND_SERVICE_QUALITY/links/5d7260ea4585151ee4a0eedd/INCREASING-CUSTOMER-LOYALTY-OF-ETHNIC-RESTAURANT-TH
- Purizaca, S., & Izquierdo, J. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant Dany Daniel, Motupe, 2018. 1-15. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/publication/338086294_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_LA_SATISFACCION_DE_LOS_CLIENTES_EN_EL_RESTAURANT_DANY_DANIEL_MOTUPE_2018_THE_QUALITY_OF_SERVICE_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_THE_RESTAURANT_DANY_DANIEL_MOTUPE_2018
- Ramirez, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Ucayali, Pucallpa, 2018. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(3). Obtenido de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCV/A/article/view/125>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA Int. J. Res.*, 4, 38-41. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf
- Safi, K. U., & Awan, T. M. (2018). Impact of perceived service quality on customer loyalty: evidence from casual dining restaurants of Peshawar. *City University Research Journal*, 8(1), 30-46. Recuperado el 2021, de <http://www.cusit.edu.pk/curj/Journals/Journal/Jan%202018/03%20Article.pdf>

- Sánchez Requejo, J. S. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia EIRL, Tarapoto, periodo 2017*. Universidad César Vallejo. Recuperado el 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30659/sanchez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, J., Bravo, S., & Moyano, H. R. (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. *Ciencia Digital*, 3(2), 461-474. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articulo/view/444/1002>
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of cleaner production*, 256. Recuperado el 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620306442>
- Schlag, F. (2017). Aspectos tangíveis e intangíveis na definição de qualidade do transporte público. Anais - seminário de pesquisa, pós-graduação, ensino e extensão do ccseh – iii sepe ética,. *Política E Educação No Brasil Contemporâneo.*, 6-9. Recuperado el 2021, de <https://www.anais.ueg.br/index.php/sepe/article/view/8840/6538>
- Silva, H. S. (2017). Empatía no curso de medicina e internato médico (Doctoral dissertation). *Instituto de Medicina Preventiva e Saúde Pública.*, 1-22. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/31372/1/HelenaSMSilva.pdf>
- Souza, E. M., & Pereira, M. N. (2016). Estratégias de cortesia na interação de professora e alunos numa classe de língua portuguesa. *SOLETRAS*(31), 25-38. Recuperado el 2021, de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/22383>
- Stoyanov, S., Hides, L., Kavanagh, D., & Zelenko, O. (2015). Mobile App Rating Scale: A New Tool for Assessing the Quality of Health Mobile Apps [Escala de clasificación de aplicaciones móviles, una nueva herramienta para

evaluar la calidad de la salud]. *JMIR mHealth uHealth*, 3(1), 1-10. Obtenido de <https://mhealth.jmir.org/2015/1/e27/>

Theresia, L., & Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia [Calidad de servicio que mejora la satisfacción del cliente en una universidad: un estudio de caso en Institut Teknologi Indonesia]. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321939936_Service_quality_that_improves_customer_satisfaction_in_a_university_a_case_study_in_Institut_Teknologi_Indonesia

Velarde, C., Medina, D., De la Cruz, A., & Apaza, E. (2020). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43-60. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1272

Ventura, P. F., Freire, E. M., & Alves, M. (2016). Participação do enfermeiro na gestão de recursos hospitalares. *Revista Eletrônica Gestão e Saúde*(1), 126-147. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5555870>

Walliman, N. (2011). *Research Methods. The Basic [Métodos de búsqueda. Lo básico]*. Routledge.

Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1). Recuperado el 2021

Watt, J., & Van den Berg, S. (2002). *Research Methods for communications science*. Obtenido de <http://www.cios.org/readbook/rmcs/rmcs.htm>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Diseño metodológico
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021	La calidad de servicio y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente	V1: Calidad de servicio	Tipo de estudio Aplicado descriptiva correlacional Diseño de investigación No experimental- corte transversal. Área de estudio Ciudad de Tarapoto Población 168 clientes de los restaurantes Muestra Determinada en función de un muestreo probalstico correspondiente al aleatorio simple
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		
¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?	Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.	Los elementos tangibles y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.		
¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?	Establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.	La confiabilidad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.		
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?	Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los	La capacidad de respuesta y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo	V2: Fidelización del cliente	

	restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.	2021 se relacionan significativamente.		Valoración estadística Correlacional
¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?	Identificar la relación entre la seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.	La seguridad y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.		
¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021?	Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021.	La empatía y la fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto periodo 2021 se relacionan significativamente.		

Anexo 03. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Ramya, Kowsalya & Dharaipriya (2019) el servicio implica cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otros y que en esencia es intangible y no resulta de ninguna propiedad; mientras que calidad se ha reconocido como la herramienta estratégica para poder llevar a cabo la eficiencia operativa y mejorar el desempeño de todo tipo de negocio (p.38). Sus dimensiones son: los elementos tangibles, la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y el grado de confiabilidad.	La variable calidad de servicio será evaluada en función de un cuestionario que mida los elementos tangibles, seguridad, empatía y la capacidad de respuesta	Elementos tangibles	Infraestructura	Ordinal
				Personal	
				Materiales	
			Seguridad	Profesionalidad	
				Cortesía	
			Empatía	Accesibilidad	
				Amabilidad	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	
				Tiempo de espera	
			Confiabilidad	Desempeño	
Puntualidad					
Seguridad					
Fidelización	Dias (2003) citado por Nunes, Almeida & dos Santos (2019) es una estrategia que posee como objetivo la retención del cliente por medio de las acciones integradas, continuas y sistemáticas de comunicación y promoción, generando de esa forma la recompra frecuente por parte de los usuarios. Sus dimensiones son: fidelización actitudinal y comportamental.	La fidelización se medirá de acuerdo a la fidelización actitudinal y comportamental.	Fidelización actitudinal	Primera opción de compra	Ordinal
				Recomendación	
				Preferencia	
			Fidelización comportamental	Frecuencia de compra	
				Compromiso	
				Resistencia al cambio	

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado comensal, frente a las siguientes preguntas, por favor, señale con una 5 la respuesta que usted crea conveniente. Le recuerdo que el mismo es totalmente anónimo y que requiere de su mayor honestidad, ya que servirá para poder identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los comensales Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto en el periodo 2021. Por lo anterior, por favor, lea con detenimiento cada pregunta y coloque una X en la alternativa del 1 al 5 que más le parezca (un sola X por pregunta).

Por lo tanto, se le recomienda que lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando con una X en una sola alternativa.

Información socio Demográfico:

1. GÉNERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 - 30 (1)
31 – 40 (2)
41 - 50 (3)
51 a más años (4)

3. ESTADO CIVIL

Soltero (1)
Casado (2)
Viudo (3)
Divorciado (4)
Conviviente (5)

4. GRADO DE INSTRUCCIÓN

Básica (1)
Secundaria completa (2)
Superior Técnico (3)
Superior universitario (4)

Escala valorativa	No muy de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Escala numérica	1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA				
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Las instalaciones físicas de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto son atractivos visualmente para usted?	1	2	3	4	5
2	¿Los empleados de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto poseen una apariencia adecuada?					
3	¿Los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto tienen instrumentaría y/o equipos de apariencia moderna?					
4	¿Los elementos materiales que se le proporcionaron son visualmente atractivos?					
CONFIABILIDAD						
5	Cuando los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto le prometen algo en un tiempo determinado ¿lo cumplen?					
6	Sí usted presenta dudas o un problema con la atención en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto ¿se muestran sinceros y dispuestos a solucionarlo?					
7	El servicio que prestan los restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto por primera vez ¿es bueno?					
8	¿Los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto concluyen sus servicios en el tiempo que han prometido?					
9	¿Los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto tratan de mantener sus servicios y su atención al cliente sin errores?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿Los empleados del restaurante turístico le comunican cuándo será atendido? Es decir ¿en cuánto tiempo?					
11	Los empleados de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto ¿siempre están dispuestos a ayudar a los comensales?					
12	¿Los empleados del restaurante atienden su pedido de forma rápida y eficiente?					
13	¿Los trabajadores nunca se hayan ocupados para responder a las preguntas de los comensales?					

SEGURIDAD					
14	¿El comportamiento de los empleados de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto transmite confianza a sus comensales?				
15	¿Se siente seguro al realizar un pedido y/o compra en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto?				
16	¿Considera que los empleados de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto son siempre amables con sus comensales?				
17	¿Considera que los empleados de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto tienen el conocimiento suficiente para resolver cada una de las dudas de los comensales?				
EMPATÍA					
18	¿Los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto brindan atenciones individualizadas a sus comensales?				
19	¿Los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto poseen horarios de trabajo que son convenientes para todos sus clientes?				
20	¿Los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto tienen empleados que brinden una atención personalizada a los comensales?				
21	¿Considera usted que los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto se preocupan por los mejores intereses de sus comensales?				
22	¿Considera usted que los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto son capaces de identificar y comprender las necesidades de sus comensales?				

Instrumento de la variable Fidelización

Estimado cliente, frente a las siguientes preguntas, sírvase señalar la respuesta que para Ud. sea conveniente, teniendo en cuenta que la prueba es anónima. Ello permitirá identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los comensales Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto en el periodo 2021. Por lo tanto, se le recomienda que lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando con una X en una sola alternativa.

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
---------------------	--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

FIDELIZACIÓN									
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN ACTITUDINAL									
INDICADOR: PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA					1	2	3	4	5
1	Considera que los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto son su primera opción al momento de comer								
2	Considera que Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto cumplieron con sus expectativas en su asistencia								
INDICADOR: RECOMENDACIÓN					1	2	3	4	5
3	Recomendaría alguno de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto a sus familiares								
4	Recomendaría a todas las personas que desean degustar una variedad de platos con un sabor único los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto								
INDICADOR: PREFERENCIA					1	2	3	4	5
5	Se siente satisfecho con la atención del personal de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto								
6	Considera que prefiere algún Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto ante otros restaurantes								
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN COMPORTAMENTAL									
Indicador: Frecuencia de compra					1	2	3	4	5
7	Asiste frecuentemente a los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto								
8	Suele ir cada vez que tenga que almorzar o cenar a los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto								
9	Suele asistir para reuniones o celebraciones importantes en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto								
INDICADOR: COMPROMISO					1	2	3	4	5

1 0	Considera volver a los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto				
1 1	Considera siempre a los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto como la mejor alternativa.				
Indicador: Resistencia al cambio					
1 2	Si otro restaurante le brinda la misma atención y variedad de platos, usted seguiría optando por los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Tarapoto				

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Richar Foster Homa Rodríguez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio y fidelización de los comensales
 Autor (s) del instrumento (s) : Daniel García Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros .					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros .				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto, 09 de mayo del 2021



Mg. Richard Foster Homa Rodríguez
D.N.I. 42445438

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Carlos Alberto Saldaña Pinto
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio y fidelización de los comensales
 Autor (s) del instrumento (s) : Daniel García Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto, 09 de mayo del 2021



 Mg CARLOS A. SALDAÑA PINTO
 CLAD - 7540

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Alejandría Castro, César A.
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín UNSM
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio y fidelización de los comensales
 Autor (s) del instrumento (s) : Daniel García Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

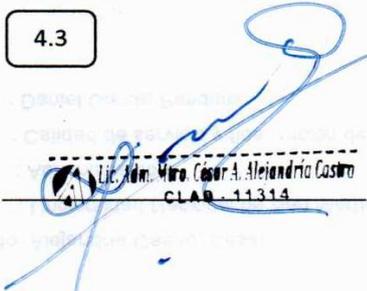
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto, 09 de mayo del 2021



 Lic. Adm. Miro. César A. Alejandría Castro
 CLAB - 11314