

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA**



**LA SATISFACCIÓN DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES CHILENOS EN LOS RESTAURANTES CAMPESTRES DE  
TACNA, AÑO 2024.**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Cielo del Carmen Costa Pantoja**

**ORCID: 0009-0002-4161-241X**

**Asesor:**

**Mag. Dalila Esther Huanca Coronado**

**ORCID: 0000-0003-2298-0671**

**Para optar el título profesional de:  
Licenciado en Administración Turístico-Hotelera.**

**TACNA – PERÚ  
2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Cielo del Carmen Costa Pantoja, en calidad de: Bachiller de la Escuela Profesional de **Administración Turístico-Hotelera** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 74642671 Soy autor de la tesis titulada: **"LA SATISFACCIÓN DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES CHILENOS EN LOS RESTAURANTES CAMPESTRES DE TACNA, AÑO 2024"**, teniendo como asesor a la *Mag. Dalila Esther Huanca Coronado*.

### DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciada en Administración Turístico-Hotelera**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 12 de noviembre del 2024



Bach. Cielo del Carmen Costa Pantoja

DNI: 74642671

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón se lo dedico a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, han sido mis pilares para siempre continuar, mis logros se los debo a ustedes.

Y sin dejar atrás, a las personas que estuvieron para mí y me apoyaron durante este proceso, gracias, con mi más sincero amor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme estar donde me encuentro el día de hoy, por las oportunidades, por la salud para lograr mis objetivos y además de su infinita bondad y amor.

A mis padres que siempre me han alentado a continuar y a brindarme su apoyo incondicionalmente pese a cualquier circunstancia, les deseo una larga vida para disfrutar de la cosecha que han sembrado en mí y en mi educación.

Y a todos aquellos que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.2.1 Problema general	24
1.2.2 Problemas específicos	24
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.3.1 Relevancia teórica	24
1.3.2 Relevancia práctica	25
1.3.3 Relevancia metodológica	25
1.3.4 Relevancia empresarial	26
1.4 OBJETIVOS	27
1.4.1 Objetivo general	27
1.4.2 Objetivos específicos	27
1.5 HIPÓTESIS	27

1.5.1	Hipótesis general	27
1.5.2	Hipótesis específicas	27
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		29
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1.1	Internacional	29
2.1.2	Nacionales	32
2.1.3	Local	35
2.2	BASES TEÓRICAS	39
2.2.1	La satisfacción como percepción	39
2.2.2	El servicio	40
2.2.3	La satisfacción del servicio	41
2.2.4	Dimensiones de la satisfacción del servicio	43
2.2.5	Características de los servicios	46
2.2.6	Fidelidad del cliente	47
2.2.7	Dimensiones de la fidelización del cliente	49
2.3	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	53
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		57
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	57
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.4.1	Población	58
3.4.2	Muestra	58
3.5	VARIABLES	59

3.5.1	Identificación de la variable 1	59
3.5.1.1	Operacionalización de la variable 1	60
3.5.2	Identificación de la variable 2	60
3.5.2.1	Operacionalización de la variable 2	60
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.6.1	Técnicas instrumento de recolección para la variable 1	60
3.6.1.1	Relación variable, dimensiones e ítems	61
3.6.2	Técnicas instrumento de recolección para la variable 2	61
3.6.2.1	Relación variable, dimensiones e ítems	61
3.7.-	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	62
3.7.1.-	Confiabilidad del instrumento de la Variable 1	62
3.7.2.-	Confiabilidad del instrumento de la Variable 2	62
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	62
3.8.1.-	Técnicas de análisis estadístico descriptivo	62
3.8.2.-	Técnicas de análisis estadístico inferencial	63
	CAPÍTULO IV RESULTADOS	65
4.1	DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO	65
4.2	ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	66
4.2.1	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.	66
4.2.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 1	70
4.2.3	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 2	81
4.2.4	Análisis descriptivo de los ítems de instrumento	96
4.3	PRUEBAS ESTADISTICAS	160
4.3.1	PRUEBAS DE NORMALIDAD	160

4.3.2	NIVEL DE INTESIDAD DE RANGOS DE CORRELACIÓN	161
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	163
4.4.1	Verificación de hipótesis específicas	163
	DISCUSION	179
	CONCLUSIONES	185
	RECOMENDACIONES	186
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189
	ANEXOS	196
	Anexo 1: Matriz de consistencia	197
	Anexo 2: Instrumento 1.	199
	Anexo 3: Instrumento 2.	202
	Anexo 4: Ficha de juicio de expertos	205
	Anexo 5: Base de datos	211



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de la muestra.	66
Tabla 2. Edad de los participantes en la investigación.	68
Tabla 3. Nivel de Satisfacción de servicio.	70
Tabla 4. Nivel de rendimiento percibido de la satisfacción de servicio.	72
Tabla 5. Nivel de expectativa de la satisfacción de servicio.	74
Tabla 6. Nivel de complacencia de la satisfacción de servicio.	76
Tabla 7. Nivel de fidelización del cliente.	81
Tabla 8. Nivel de diferenciación de la fidelización del cliente.	84
Tabla 9. Nivel de personalización de la fidelización del cliente.	87
Tabla 10. Nivel de atención de la fidelización del cliente.	89
Tabla 11. Nivel de habitualidad de la fidelización del cliente.	91
Tabla 12. Ítem 1. El servicio de los restaurantes es del nivel esperado.	96
Tabla 13. Ítem 2. Los restaurantes brindan un servicio de calidad.	98
Tabla 14. Ítem 3. Los restaurantes cumplen con lo prometido.	100
Tabla 15. Ítem 4. Los restaurantes están bien implementados para la prestación del servicio.	103
Tabla 16. Ítem 5. Me siento satisfecho con el servicio de los restaurantes.	105
Tabla 17. Ítem 6. El servicio ofrecido por los restaurantes fue justo lo que esperaba.	107
Tabla 18. Ítem 7. Los restaurantes estuvieron acondicionados con elementos visuales y materiales que esperaba.	109
Tabla 19. Ítem 8. La experiencia que brindan lo restaurantes cumple mis expectativas.	111

Tabla 20. Ítem 9. El servicio de los restaurantes fue tan bueno como esperaba.	113
Tabla 21. Ítem 10. Los restaurantes cumplen las expectativas que tenía de servicio.	115
Tabla 22. Ítem 11. Los restaurantes tienen un sistema de quejas y sugerencias para conocer mi opinión.	118
Tabla 23. Ítem 12. Los restaurantes están comprometidos en brindar un buen servicio.	120
Tabla 24. Ítem 13. Los restaurantes toman en cuenta mis opiniones para hacer cambios o mejoras.	122
Tabla 25. Ítem 14. Los restaurantes valoran mi confianza.	124
Tabla 26. Ítem 15. El personal de los restaurantes es empático con mis necesidades.	126
Tabla 27. Ítem 16. El servicio que ofrecen los restaurantes es diferente a otros de mi país.	128
Tabla 28. Ítem 17. En los restaurantes se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.	130
Tabla 29. Ítem 18. El servicio que brindan los restaurantes se ajusta a mis exigencias.	132
Tabla 30. Ítem 19. El servicio que brindan los restaurantes es proporcional a las condiciones en las que se dan.	134
Tabla 31. Ítem 20. Los restaurantes me ofrecen productos diferentes a los de mi país.	136
Tabla 32. Ítem 21. Los restaurantes se acomodan a mis gustos y necesidades.	138
Tabla 33. Ítem 22. En los restaurantes puedo elegir y personalizar mi servicio.	140

Tabla 34. Ítem 23. Los restaurantes ofrecen el servicio según la ocasión.	142
Tabla 35. Ítem 24. El personal de los restaurantes es respetuoso y honesto.	144
Tabla 36. Ítem 25. El personal brinda un servicio de calidad total.	146
Tabla 37. Ítem 26. El personal brinda un servicio rápido y eficiente.	148
Tabla 38. Ítem 27. El personal siempre está limpio y pulcro.	150
Tabla 39. Ítem 28. Recomiendo los servicios de los restaurantes a mis amigos y familiares.	152
Tabla 40. Ítem 29. Cada vez que voy a los restaurantes encuentro cosas novedosas.	154
Tabla 41. Ítem 30. Los restaurantes me brindan buenas promociones.	156
Tabla 42. Ítem 31. Los restaurantes tienen empleados con buen desempeño.	158
Tabla 43. Estadístico de Kolmogorov-Smirnov para normalidad de datos.	160
Tabla 44. Niveles de correlación.	162
Tabla 45. Resultado inferencial para la hipótesis general.	177
Tabla 46. Resultado inferencial para la primera hipótesis específica.	165
Tabla 47. Resultado inferencial para la segunda hipótesis específica.	169
Tabla 48. Resultado inferencial para la tercera hipótesis específica.	173

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Valoración inicial y secundaria de la satisfacción.	42
Figura 2.	Relación calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del servicio.	48
Figura 3.	Género de la muestra.	66
Figura 4.	Edad de los participantes en la investigación.	68
Figura 5.	Nivel de Satisfacción de servicio.	70
Figura 6.	Nivel de rendimiento percibido de la satisfacción de servicio.	72
Figura 7.	Nivel de expectativa de la satisfacción de servicio.	74
Figura 8.	Nivel de complacencia de la satisfacción de servicio.	76
Figura 9.	Nivel de fidelización del cliente.	81
Figura 10.	Nivel de diferenciación de la fidelización del cliente.	84
Figura 11.	Nivel de personalización de la fidelización del cliente.	87
Figura 12.	Nivel de atención de la fidelización del cliente.	89
Figura 13.	Nivel de habitualidad de la fidelización del cliente.	91
Figura 14.	Ítem 1. El servicio de los restaurantes es del nivel esperado.	96
Figura 15.	Ítem 2. Los restaurantes brindan un servicio de calidad.	98
Figura 16.	Ítem 3. Los restaurantes cumplen con lo prometido en el servicio .	100
Figura 17.	Ítem 4. Los restaurantes están bien implementados para la prestación del servicio.	103
Figura 18.	Ítem 5. Me siento satisfecho con el servicio.	105
Figura 19.	Ítem 6. El servicio ofrecido por los restaurantes fue justo lo que esperaba.	107

Figura 20. Ítem 7. Los restaurantes estuvieron acondicionados con elementos visuales y materiales que esperaba.	109
Figura 21. Ítem 8. La experiencia que brindan lo restaurantes cumple mis expectativas.	111
Figura 22. Ítem 9. El servicio de los restaurantes fue tan bueno como lo esperaba.	113
Figura 23. Ítem 10. Los restaurantes cumplen las expectativas que tenía de servicio.	115
Figura 24. Ítem 11. Los restaurantes tienen un sistema de quejas y sugerencias para conocer mi opinión.	118
Figura 25. Ítem 12. Los restaurantes están comprometidos en brindarme un buen servicio.	120
Figura 26. Ítem 13. Los restaurantes toman en cuenta mis opiniones para hacer cambios o mejoras.	122
Figura 27. Ítem 14. Los restaurantes valoran mi confianza.	124
Figura 28. Ítem 15. El personal de los restaurantes es empático con mis necesidades.	126
Figura 29. Ítem 16. El servicio que ofrecen los restaurantes es diferente a otros de mi país.	128
Figura 30. Ítem 17. En los restaurantes se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.	130
Figura 31. Ítem 18. El servicio que brindan los restaurantes se ajusta a mis exigencias.	132
Figura 32. Ítem 19. El servicio que brindan los restaurantes es proporcional a las condiciones en las que se dan.	134
Figura 33. Ítem 20. Los restaurantes me ofrecen productos diferentes a los de mi país.	136

Figura 34. Ítem 21. Los restaurantes se acomodan a mis gustos y necesidades.	138
Figura 35. Ítem 22. En los restaurantes puedo elegir y personalizar mi servicio.	140
Figura 36. Ítem 23. Los restaurantes ofrecen el servicio según la ocasión.	142
Figura 37. Ítem 24. El personal de los restaurantes es respetuoso	144
Figura 38. Ítem 25. El personal brinda un servicio de calidad total.	146
Figura 39. Ítem 26. El personal brinda un servicio rápido y eficiente.	148
Figura 40. Ítem 27. El personal siempre está limpio y pulcro.	150
Figura 41. Ítem 28. Recomiendo los servicios de los restaurantes a mis amigos y familiares.	152
Figura 42. Ítem 29. Cada vez que voy a los restaurantes encuentro cosas novedosas.	154
Figura 43. Ítem 30. Los restaurantes me brindan buenas promociones.	156
Figura 44. Ítem 31. Los restaurantes tienen empleados con buen desempeño.	158

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental de diseño transversal y de tipo básica. Para el levantamiento de datos se aplicaron dos cuestionarios en escala de Likert a 218 participantes. Los datos descriptivos sobre la “Satisfacción del servicio” mostraron que el nivel de satisfacción fue “Alto” (40,83%), seguido de “Regular” (28,90%), “Muy alta” (13,76%), “Baja” (13,76%) y “Muy baja” (2,75%), indicando áreas de mejora necesarias. En cuanto a la “Fidelización de los clientes”, la incidencia de los niveles fue “Alto” (41,28%), seguido de “Regular” (30,73%), “Muy alta” (13,30%), “Baja” (11,93%) y “Muy baja” (2,75%), sugiriendo también problemas graves en la calidad del servicio que requieren atención prioritaria. La investigación concluyó que la satisfacción de servicio se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024 ( $p=,000$ ;  $r_s=,683$ ). En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del servicio con fidelización del cliente, la investigación mostró la existencia de relación directa y de intensidad considerable de en todos los casos ( $p=,000$ ), con coeficientes de correlación de  $r_s=0,683$  para la satisfacción del servicio,  $r_s=0,581$  para el rendimiento percibido,  $r_s=0,614$  para las expectativas, y  $r_s=0,743$  para la complacencia.

**Palabras clave:** *satisfacción de servicio, fidelización de los clientes, restaurantes campestres.*

## ABSTRACT

The research aimed to establish the relationship between service satisfaction and customer loyalty among Chilean customers at rural restaurants in Tacna, in the year 2024. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and basic research approach was developed for this purpose. Two Likert-scale questionnaires were applied to 218 participants for data collection. Descriptive data on “Service Satisfaction” showed that the satisfaction level was “High” (40.83%), followed by “Regular” (28.90%), “Very High” (13.76%), “Low” (13.76%), and “Very Low” (2.75%), indicating areas needing improvement. Regarding “Customer Loyalty,” the levels were “High” (41.28%), followed by “Regular” (30.73%), “Very High” (13.30%), “Low” (11.93%), and “Very Low” (2.75%), also suggesting severe service quality issues that require priority attention. The research concluded that service satisfaction is directly and significantly related to customer loyalty among Chilean customers at rural restaurants in Tacna, in 2024 ( $p=0.000$ ;  $r_s=0.683$ ). Concerning the dimensions of service satisfaction with customer loyalty, the research showed a direct and considerable relationship in all cases ( $p=0.000$ ), with correlation coefficients of  $r_s=0.683$  for service satisfaction,  $r_s=0.581$  for perceived performance,  $r_s=0.614$  for expectations, and  $r_s=0.743$  for complacency.

**Keywords:** *service satisfaction, customer loyalty, rural restaurants.*



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe una creciente preocupación por las organizaciones en incrementar la fidelización de sus clientes, ya que esto permite la recomendación y la recompra de los servicios o productos ofrecidos, garantizando la permanencia en mercados que, actualmente, son vertiginosos y cambiantes debido a la globalización. La fidelización se logra cuando los clientes están satisfechos con el servicio brindado, generando una percepción de calidad que crea una imagen positiva del producto o servicio, convirtiéndose en la primera opción para el cliente en futuras compras. En el sector de los restaurantes, especialmente en un destino gastronómico competitivo como Perú, la fidelización es importante para el éxito empresarial. En Tacna, una ciudad fronteriza con Chile, el negocio de los restaurantes ha crecido significativamente debido al turismo comercial chileno, impulsando la necesidad de desarrollar estrategias de fidelización para mejorar el dinamismo económico de la ciudad.

En este contexto, la satisfacción del servicio es un aspecto fundamental que explica la conducta de los consumidores. Un cliente satisfecho es más propenso a repetir la compra y recomendar el servicio, lo que garantiza la competitividad y permanencia en el mercado. La investigación sobre la satisfacción del cliente no es reciente, pero aún no hay un consenso sobre su impacto en la fidelización. La satisfacción se considera una evaluación del cliente sobre el servicio recibido y es una condición subjetiva y variable. En los restaurantes, esta satisfacción puede cambiar según la calidad de la comida, la atención y las condiciones de las instalaciones. En 2024, los restaurantes campestres de Tacna que atienden a clientes chilenos enfrentan desafíos significativos en términos de satisfacción del servicio y fidelización debido a la competencia intensa y cambios en las preferencias del consumidor.

Para abordar esta problemática, se realizó una investigación estructurada en cinco capítulos. El primer capítulo establece el problema de investigación, la

justificación, los objetivos a seguir, incluyendo la hipótesis, Este capítulo proporciona una visión clara de la necesidad de entender la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes campestres de Tacna.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, presentando antecedentes internacionales, nacionales y locales sobre la fidelización y la satisfacción del servicio, y establece las bases teóricas del estudio.

En el tercer capítulo se detalla el marco metodológico, el tipo, nivel y diseño de la investigación, los instrumentos utilizados para la recolección de datos, así como la población, muestra del estudio, las variables y las técnicas e instrumentos utilizados.

El cuarto capítulo expone los resultados descriptivos e inferenciales, proporcionando una base sólida para la discusión y análisis de los datos recopilados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación, ofreciendo sugerencias prácticas para mejorar la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes campestres de Tacna.

Realizar esta investigación es de suma importancia, ya que permite entender mejor la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes, proporcionando información valiosa para desarrollar estrategias efectivas que mejoren la experiencia del cliente y, en consecuencia, el éxito y sostenibilidad de los restaurantes campestres de Tacna en un mercado competitivo.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel mundial, existe una creciente preocupación por las organizaciones en incrementar la fidelización de sus clientes, pues esto permite la recomendación y la recompra de los servicios o productos que la organización ofrece y, con ello, garantizar la permanencia de la organización en los mercados que, actualmente, son tan vertiginosos y cambiantes por la globalización que afrontan todos los sectores comerciales que necesario implantar estrategias para ser competitivo.

La fidelización es una estrategia, a través de la cual, se busca que los clientes logren relaciones sólidas y permanentes con las organizaciones a través del tiempo, con el objeto de que en los clientes surjan sentimientos positivos hacia la organización y que se les forje el impulso de una adhesión continua que genere un volumen de compra constante y, con ello, se aumente el consumo en el tiempo. La fidelización es una condición, a través de cual, los clientes se sienten satisfechos con los servicios o productos que se brinda y que lo impulsa a volver a adquirirlo (Pierrend, 2020).

La fidelización se logra cuando los clientes están satisfechos con el servicio que una organización les brinda, de tal manera, que tienen una percepción de calidad que crea una imagen idónea del producto o servicio que permanece en la mente los clientes y que se convierta en la primera opción cuando el cliente desea adquirir el mismo producto a similares. La fidelización indica que el cliente recibió un servicio o un producto que cumplió con sus expectativas, por tanto, es una garantía de que el cliente adquirirá nuevamente el producto o servicio que se le ofreció. Este es un compromiso a futuro de compra repetida y una señal de éxito para la empresa (Shagui et al., 2022).

A nivel nacional las organizaciones también buscan incrementar la fidelidad de clientes, pues son conscientes de que es una de las claves del éxito para permanecer en el mercado, por lo que han desarrollado diferentes formas de brindar sus servicios y productos bajo el enfoque de la fidelización, por lo que diversas investigaciones realizadas en el Perú, han analizado los elementos de la fidelización a través de una cultura que se oriente hacia el cliente y coloque al consumidor como elemento central, a partir del cual, la organización se desarrolla, todo con el objeto de brindarle una experiencia que simbolice rentabilidad y coloque a la empresa como líder de su sector (Huamaní y Félix, 2022).

Como todas las empresas, en el sector de restaurantes la fidelización es sumamente importante, más aún, porque el Perú es un destino gastronómico altamente competitivo, en el que cuenta con los mejores restaurantes de Latinoamérica y el mundo. En Tacna, una ciudad fronteriza, el negocio de los restaurantes fue creciendo con los años, sobre todo, a partir de la mejora de las relaciones comerciales con el país de Chile, que presenta un tipo de cambio de moneda que les permite venir a Perú y comprar productos de manera más rentable. Por ese motivo, no solo los restaurantes, sino también los hoteles, medios de transporte y además negocios han tenido, en los últimos años, un crecimiento a partir del turismo comercial de Chile y, dentro del rubro de restaurantes, los de tipo campestres han tenido un mayor desarrollo y son bastante concurridos por los turistas chilenos, por lo cual, deben desarrollar estrategias de fidelidad en este sector para lograr los turistas vuelvan con mayor frecuencia al Perú y, con ello, mejorar el dinamismo económico en la ciudad.

De los aspectos que pueden mejorar la fidelización de los clientes se encuentra la satisfacción del servicio que recibe tal como lo indica Lavalle (2022) es necesario que se asegure la satisfacción de las necesidades de los clientes para garantizar la calidad de los servicios Y a partir de ello asegurar la fidelización y la recompra de los productos de servicios además de lograr la publicidad boca a boca muy importante en esta época en la que las redes sociales permiten comunicar

recomendaciones de forma virtual. De esta forma la satisfacción del cliente permite que se logre la fidelización de los mismos y con ello lograr que prefiera el producto o servicio en relación a otras marcas tenga la intención de recomendar lo que ha consumido a otras personas y lo más importante continúe comprando el producto usando el servicio a lo largo del tiempo garantizando con esto la competitividad y la permanencia en el mercado de las organizaciones comerciales.

La satisfacción de los servicios es un aspecto fundamental que explica la conducta de los consumidores, pues un cliente satisfecho tendrá un comportamiento y una actitud hacia la organización que se diferencia de aquel que está insatisfecho. Esto se debe a que los consumidores tienen una serie de aspectos subjetivos con los cuales seleccionan el servicio o producto, evaluando constantemente su consumo y, por tanto, cambiando su satisfacción (Márquez-Ortiz et al., 2023). De esta manera, cuando un cliente se encuentra en un adecuado estado de satisfacción, tiene la costumbre de repetir el comportamiento de compra del producto o servicio, con lo cual, se genera la lealtad o fidelidad del cliente, por ello, entre la satisfacción y la fidelidad hay un vínculo fuerte que debe mantenerse con los años (Silva-Treviño et al., 2021).

Malpartida-Meza et al., (2022) describe que si bien, el estudio de la satisfacción del cliente no es reciente, aún no hay un consenso sobre su real impacto en diferentes aspectos del comportamiento del consumidor y, dentro de ellos, está la fidelización del cliente, que si bien se sabe que existen vínculos estrechos, este puede cambiar de acuerdo al tipo de negocio y el lugar, en el cual, el consumidor adquiere el producto o servicio. Por ello, la satisfacción se considera una evaluación del cliente frente al servicio recibido, para establecer si este cumplió sus expectativas o necesidades y es una condición altamente modificable y subjetiva que, a lo largo del tiempo, puede cambiar, ya que es un sentimiento que va a seguir al consumo y, en el caso de los restaurantes, es altamente variable, pues el servicio que se brinda va cambiando a partir del tipo de atención, la calidad de la comida y las condiciones de las instalaciones.

En el año 2024, los restaurantes campestres de Tacna que atienden a clientes chilenos enfrentan desafíos importantes en satisfacción del servicio y fidelización de clientes. La competencia intensa ha provocado una carrera por atraer clientes, pero ha resultado en una disminución en la calidad del servicio. Además, hay un cambio en las preferencias del consumidor chileno hacia aspectos como la atención al detalle y la autenticidad en el servicio. La falta de estrategias efectivas de fidelización también contribuye al problema, con bajos índices de retención y alta rotación de clientes.

El análisis de esta problemática parte de una serie de indicadores como los reclamos por una baja satisfacción del servicio, evidenciada por tiempos de espera prolongados, falta de atención por parte del personal y problemas con la calidad de los alimentos. Esta insatisfacción se traduce en índices de retención bajos, ya que los clientes no encuentran motivos suficientes para volver a los mismos establecimientos. Además, el *feedback* negativo en redes sociales y otras plataformas de revisión pública está erosionando la reputación de los restaurantes campestres de Tacna, lo que afecta negativamente su percepción pública y su capacidad para atraer nuevos clientes.

A nivel local, los restaurantes campestres en Tacna que atienden a clientes chilenos enfrentan un problema crítico relacionado con la satisfacción del servicio y la fidelización de clientes. La intensa competencia ha generado una carrera para atraer más clientes, lo que ha impactado negativamente en la calidad del servicio. Factores como tiempos de espera prolongados, falta de atención adecuada por parte del personal, y problemas con la calidad de los alimentos han resultado en una disminución de la satisfacción del cliente. Esta insatisfacción se refleja en bajos índices de retención y una alta rotación de clientes, además de comentarios negativos en redes sociales que afectan la reputación de los restaurantes.

El diagnóstico del problema revela que la experiencia del cliente es inconsistente y carece de personal capacitado en servicio al cliente, lo que afecta

directamente la percepción del servicio. Además, no se han implementado estrategias efectivas de fidelización, como programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes, lo que contribuye a la pérdida de clientes recurrentes.

Para controlar esta situación, es necesario que los restaurantes mejoren la experiencia del cliente, reduciendo los tiempos de espera, capacitando al personal y asegurando la calidad constante de los alimentos. Además, la implementación de programas de fidelización efectivos será clave para incentivar la lealtad de los clientes chilenos y asegurar su retorno frecuente.

Para abordar estos problemas, los restaurantes deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente, lo que implica reducir los tiempos de espera, capacitar al personal en servicio al cliente y garantizar la consistencia en la calidad de los alimentos. Además, es necesario desarrollar e implementar programas de fidelización efectivos, como tarjetas de membresía, descuentos para clientes frecuentes o programas de puntos, que incentiven a los clientes a regresar. Con ello, se podrá tener una idea de la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna.

Por ese motivo, es necesario realizar una investigación que analice cuál es la satisfacción de servicio y cómo se relaciona con la fidelización de los clientes de restaurantes campestres, en este caso, de la ciudad de Tacna, en el cual, se tiene bastante concurrencia de clientes chilenos pero que, lamentablemente, en los últimos meses es una afluencia que no ha sido la misma que se tenía antes de pandemia, por tanto, es necesario realizar estrategias que permitan el incremento de estos clientes, su fidelización y su satisfacción y, con lo cual, se mejorará, no solamente el rubro de negocio de los restaurantes campestres, sino, con ello, los demás giros comerciales involucrados en el turismo de la ciudad de Tacna.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Existe relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- a. ¿Existe relación entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?
- b. ¿Existe relación entre las expectativas y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?
- c. ¿Existe relación entre la complacencia y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### ***1.3.1 Relevancia teórica***

La investigación no solo incrementó el conocimiento académico y profesional en el ámbito de la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes, sino que también aportó nuevos elementos para profundizar en el estudio de estas variables en el contexto específico de los restaurantes campestres de Tacna, donde los clientes chilenos representan un sector clave. Al analizar estos conceptos de manera detallada y en un entorno particular, se logró profundizar en la relación existente entre la satisfacción del servicio y la fidelización, revelando cómo factores como el rendimiento percibido y las expectativas influyen en el comportamiento del cliente. Esto permitió una comprensión más completa de las dinámicas del comportamiento del consumidor en el sector gastronómico rural, lo cual no solo



enriqueció el marco teórico existente, sino que también abrió nuevas vías para futuras investigaciones que deseen explorar este vínculo en otros contextos geográficos o industriales. Este enfoque teórico ofreció además una base sólida para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y su lealtad a largo plazo.

### ***1.3.2 Relevancia práctica***

El aporte práctico de esta investigación fue fundamental, ya que se centró en resolver un problema concreto que afecta directamente la operatividad y éxito de los restaurantes campestres de Tacna: la fidelización de los clientes chilenos, quienes representan un mercado clave para estos negocios. Al haber establecido la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización, la investigación proporcionó a los empresarios del sector no solo herramientas conceptuales, sino también estrategias prácticas para mejorar aspectos clave como el rendimiento percibido por los clientes, el cumplimiento de sus expectativas y, en última instancia, su satisfacción general. Esto tuvo un impacto directo en la lealtad de los clientes, promoviendo su retorno y recomendación a otros. En un entorno competitivo y en crecimiento, donde la retención de clientes es esencial para la sostenibilidad del negocio, los hallazgos de este estudio brindaron a los empresarios las herramientas necesarias para ajustar sus servicios y mejorar la experiencia del cliente, incrementando así su competitividad y éxito en el mercado

### ***1.3.3 Relevancia metodológica***

Desde el punto de vista metodológico, el estudio fue valioso debido a su enfoque cuantitativo y al uso de un diseño no experimental transversal, lo cual proporcionó una fuente de datos precisa y confiable para investigaciones futuras. Este enfoque permitió la recolección de datos en un solo momento del tiempo, lo que facilitó un análisis detallado de la relación entre las variables de satisfacción del servicio y fidelización de los clientes. La robustez del diseño metodológico no

solo permitió obtener conclusiones aplicables al contexto de los restaurantes campestres de Tacna, sino que también ofreció un modelo replicable en otros contextos y sectores, lo que lo convierte en una referencia útil para investigaciones posteriores. Además, los instrumentos de medición diseñados y validados en este estudio ofrecieron un recurso valioso para futuros investigadores interesados en explorar temas similares en distintos ámbitos. Estos instrumentos podrán ser adaptados a otras industrias o regiones, ampliando así el alcance y la aplicabilidad de la investigación en el campo de la satisfacción del servicio y la fidelización del cliente.

#### ***1.3.4 Relevancia empresarial***

Desde una perspectiva empresarial, la investigación resultó de gran relevancia porque los resultados ayudaron a los restaurantes campestres de Tacna a comprender de manera más profunda y detallada las necesidades y expectativas específicas de los clientes chilenos, quienes constituyen un segmento fundamental en el marco del turismo transfronterizo. Este segmento de mercado, que incluye tanto turistas como visitantes recurrentes, fue analizado para identificar qué factores relacionados con la satisfacción del servicio influían más en su fidelización. Al identificar estos factores clave, los restaurantes pudieron implementar estrategias más personalizadas y efectivas que no solo mejoraron la satisfacción de sus clientes, sino que también contribuyeron a fortalecer la lealtad del cliente, lo que a largo plazo incrementó tanto la rentabilidad como la sostenibilidad de estos negocios. En un mercado cada vez más competitivo, los resultados del estudio fueron esenciales para que los empresarios del sector comprendieran cómo ofrecer un servicio que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de sus clientes internacionales.

## **1.4 OBJETIVOS**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- a. Analizar la relación entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
- b. Determinar la relación entre las expectativas y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
- c. Establecer la relación entre la complacencia y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### ***1.5.1 Hipótesis general***

La satisfacción de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

### ***1.5.2 Hipótesis específicas***

- a. El rendimiento percibido se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

- b. Las expectativas se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
- c. La complacencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### ***2.1.1 Internacional***

Flores et al. (2023) desarrolló una investigación titulada “Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones” que tuvo como objetivo analizar cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes de las empresas. Para ello, se desarrolló una investigación cualitativa, que analizó diversos conceptos que se relacionaban a la fidelización y los elementos que asociados a esta variable. La técnica para levantar datos fue el análisis documental y el diseño fue el de teoría fundamentada. La investigación pudo concluir que la fidelización de los clientes es un pilar para la rentabilidad y el éxito de cualquier organización, sobre todo, ahora que la globalización ha incrementado la competencia y, por tanto, la fidelidad se convierte en una estrategia clave que asegura que las empresas sobrevivan y crezcan en el mercado. La investigación pudo establecer que uno de los principales factores que influye en que los clientes pierdan la fidelidad es su falta de satisfacción, de esta forma, cuando un cliente no se encuentra adecuadamente satisfecho con el servicio o producto que recibe, entonces, se reduce la probabilidad de su fidelización a la marca. Por consiguiente, es importante que las empresas incrementen sus esfuerzos para ofrecer servicios y productos de alta calidad, que permitan el cumplimiento de la expectativa que tiene el cliente y, con ello, se incremente la fidelización hacia la empresa. También concluye que, si la marca no se centra en la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, entonces, esto no se sentirán valorados y, por consiguiente, buscarán otras alternativas empresariales que sí lo hagan, por ello, la fidelidad decaerá considerablemente.

Palma (2022) desarrolló una investigación titulada “Nivel de satisfacción y fidelización en los canales electrónicos de la Mutualista Imbabura” que tuvo como objetivo establecer si existía una relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una empresa financiera. Para ello, la investigación se desarrolló dentro un enfoque mixto, de tal manera, que los datos cualitativos se recopilaban en la misma organización y fueron proporcionados por los jefes de tecnología y los gerentes de negocios. Por otro lado, la información cuantitativa fue recopilada en los clientes a quienes se les aplicó un cuestionario, en el que se analizaba las variables de estudio. Para recolectar datos se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta, en el caso de la encuesta, se hizo un cuestionario estructurado de 17 y 15 preguntas respectivamente según la variable y en escala del Likert. La investigación concluyó que los clientes investigados se encuentran en un adecuado nivel de satisfacción ( $\bar{X}= 79,87$  de 100), con mayor predominio en la dimensión de seguridad ( $\bar{X}= 88,14$ ) y menos en la dimensión de calidad ( $\bar{X}= 72,37$ ), competitividad ( $\bar{X}= 79,57$ ) y capacidad de respuesta ( $\bar{X}= 79,38$ ). Con respecto a la fidelización, se pudo establecer que los encuestados no tienen un nivel alto de fidelidad, alcanzando un Índice Promotor Neto de Fidelidad del 50% de los encuestados, lo cual, limita que recomienden la organización. Finalmente, la investigación pudo determinar que la satisfacción y la fidelización presenta una correlación significativa ( $p=,000$  y  $r=,449-,.624$ ).

García (2021) desarrolló una investigación titulada “Determinación de factores influyentes en la satisfacción del cliente”, que tuvo como objetivo analizar cuáles eran los factores que influían en la satisfacción de los clientes. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo de análisis documental y explicativo, que se basó en el análisis de experiencias y el juicio de valor de los clientes y que se realizó a través de una revisión bibliográfica de artículos indexados en bases científicas. La investigación pudo establecer que la fidelización y la satisfacción de los clientes se estudia en diferentes investigaciones, convirtiéndose en un verdadero reto para cualquier organización que busca a satisfacer a sus consumidores y, luego, lograr que esto se fidelicen con su marca. Igualmente, la investigación pudo establecer que

el marketing relacional tiene como objetivo la fidelización de los clientes y, para ello, la organización debe mantener una relación estrecha con sus clientes, con el propósito de lograr una mejor satisfacción y una relación duradera. Finalmente, la investigación pudo establecer que es necesario la evaluación de canales virtuales, redes sociales, interacciones y promociones que se asocian a la satisfacción de los clientes y la fidelización, con el objeto de que se conozcan las preferencias de los consumidores en mercados emergentes.

Silva et al. (2021) desarrolló una investigación titulada “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, que tenía como objetivo analizar la satisfacción y la lealtad de los clientes de una empresa líder. Para ello, la investigación desarrolló el método de estudio conocido como estudio de caso, que busca la exploración, descripción y explicación del problema en estudio, dentro de un enfoque exploratorio y descriptivo; además, el alcance de la investigación fue correlacional. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario y se investigó a 129 clientes. La investigación pudo concluir que la satisfacción del cliente se relaciona con su lealtad y, a su vez, estas variables también están asociadas con la calidad de servicio que reciben, por tanto, tiene que haber una clasificación de orden de responsabilidad-confianza, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Asimismo, se ha podido establecer la existencia de correlaciones fuertes entre la satisfacción del cliente y la lealtad que estos presentan a la organización ( $p=,000$ ;  $r=,827$ ). Por otro lado, la investigación también pudo establecer que, tanto la satisfacción del cliente como la lealtad se encuentran asociadas a la variable calidad de servicio, siendo que el 67% de la correlación de la satisfacción de clientes y el 64% de la correlación de la lealtad del cliente se explica por la calidad de servicio.

### 2.1.2 Nacionales

Chanducas (2023) desarrolló una investigación titulada “Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en el colegio adventista El Buen Pastor de Naña año 2020” que tuvo como objetivo establecer la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de una institución educativa. Para ello, se desarrolló una investigación dentro del enfoque cuantitativo, de diseño transversal y de tipo descriptivo-correlacional, en el que fueron encuestados 160 clientes. Para el levantamiento de datos se aplicaron dos cuestionarios en escala de Likert, que demostraron tener alta fiabilidad. La investigación pudo concluir, a través de la prueba de correlación de Spearman, la existencia de relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los mismos, hallando un  $p=,000$  y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s=,894$ . Igualmente, se pudo establecer que la fidelización tenía relación con las dimensiones de la satisfacción del cliente como son calidad funcional percibida ( $p=,030$ ;  $r_s=,171$ ), la calidad técnica percibida ( $p=,000$ ;  $r_s=,462$ ), el valor percibido ( $p=,000$ ;  $r_s=,570$ ), la confianza percibida ( $p=,000$ ;  $r_s=,783$ ), y la expectativa percibida ( $p=,000$ ;  $r_s=,593$ ).

Chapoñan (2022) desarrolló una investigación titulada “Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022”, que tuvo como objetivo establecer la relación entre la experiencia, la satisfacción y la fidelización de los clientes de un restaurante. Para ello, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, no experimental y diseño transversal, de tipo correlacional dentro del enfoque cuantitativo, en el que participaron 196 clientes a los que se les aplicó un cuestionario en escala de Likert. La investigación pudo encontrar que existe una correlación entre las experiencias que tienen los clientes con la fidelización que sienten respecto a la organización, ello fue posible establecer mediante la prueba de correlación de Spearman ( $p=,000$ ;  $r_s=,922$ ); en cuanto a la satisfacción del cliente, la investigación pudo establecer que esta estaba relacionada con la experiencia que tenían al momento de consumir el servicio o el producto que les brindaba la



organización. La prueba de correlación de Spearman arrojó un  $p=,000$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=,833$ .

Morán (2023) desarrolló una investigación titulada “Estudio de satisfacción para el diseño de estrategias de fidelización” que tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los clientes para diseñar una estrategia de fidelización. Para ello, se desarrolló una investigación cualitativa y de teoría fundamentada, en el que se analizó la teoría existente a través de la técnica de la observación y análisis documental para, posteriormente, realizar una investigación cuantitativa, entrevistando a clientes a través de una investigación básica, no experimental, transversal y descriptiva, en la que se entrevistó a 200 clientes. La investigación se desarrolló en dos empresas dedicadas al rubro de restaurantes. Se pudo concluir respecto a la satisfacción de los clientes que este es el principal criterio para establecer la calidad de un producto o servicio, siendo la clave para mejorar continuamente, pues facilita que se identifiquen las áreas críticas que requieren ser consideradas como prioridad, sin embargo, la satisfacción es subjetiva y está relacionada a las expectativas que tienen los clientes. Por otro lado, en relación al Net Promoter Score que mide la fidelización, se pudo establecer que este indicador analiza la lealtad del cliente en relación a la satisfacción para conocer cuál sería el nivel de la recomendación que puede tener, encontrándose en la investigación que el 95% de los encuestados recomendarían los restaurantes que fueron materia de análisis. Finalmente, la investigación concluyó que los clientes buscan satisfacer sus necesidades a través de experiencias totales, por lo tanto, es necesario conocerlos para poder satisfacerlos plenamente, asimismo, la fidelización va a estar relacionada con el nivel de satisfacción que tengan estos clientes, lo que permitirá la recomendación de los negocios a otras personas.

Ñavincopa y Suazo (2023) desarrolló una investigación titulada “Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo – 2022” tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de un restaurante peruano, para ello, la

investigación utilizó el método general de la investigación y, de forma específica, el método hipotético deductivo a través de una investigación de tipo básica, no experimental de diseño transversal y de nivel correlacional, en el que participaron 116 sujetos de estudios. Para el levantamiento de datos se aplicó la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios. La investigación pudo encontrar que para el 45,22 % de entrevistados la satisfacción del cliente era regular, para el 26,96 % era alta, para el 11,30 % era muy baja, para el 10,43 era baja y para el 6,09 era muy alta. En relación a la fidelización de los clientes, se pudo encontrar que el 52,17 % consideraban que casi siempre estaban fidelizados, el 25,22 % que siempre lo estaban, el 18,26 % que a veces lo estaban, el 2,61 % que casi nunca lo estaban y el 1,74 % que nunca lo estaban. La investigación pudo concluir que la satisfacción está relacionada con la fidelización de los clientes, esto se pudo establecer mediante la prueba de correlación de Spearman que halló un p-valor de  $p=,000$ , con un coeficiente de correlación de  $r_s=,874$ .

Cruz y Terrones (2022) desarrolló una investigación titulada “Influencia de la fidelización en la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia en la empresa Villa Chicken del distrito de Los Olivos, Lima - Perú 2022” que tuvo como objetivo analizar el nivel de fidelización y de satisfacción de los clientes de un restaurante y analizar si estas variables estaban asociadas. Para ello, se desarrolló una investigación siguiendo la metodología descriptiva, de tipo aplicada, dentro del enfoque cuantitativo y utilizando la investigación no experimental, de diseño transversal, en el que participaron 384 clientes. La investigación levantó datos a través de un cuestionario de 30 ítems (15 para cada variable), en escala de Likert. La investigación pudo hallar que el 96,60 % estaba de acuerdo en que estaban satisfechos con el producto recibido, el 1,30 % estuvo en desacuerdo, el 1,00 % estuvo totalmente de acuerdo y el otro 1,00 % se mantuvo totalmente en desacuerdo o neutrales. Por otro lado, en relación a la fidelización de los clientes, se pudo establecer que el 95,3 % estaba de acuerdo en que siempre está fidelizado con la empresa, el 2,3% se mantuvo neutral, el 1,8% estuvo en desacuerdo con la fidelización y el 0.5 % estuvo en desacuerdo, respecto a que no se encontraba

fidelizado con la marca. La investigación concluyó, a través de la prueba de Chi-Cuadrado, que las relaciones se encuentran relacionadas, se halló un p-valor de  $p=,000$ .

### **2.1.3 Local**

Soto (2022) desarrolló una investigación titulada “Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020” que tuvo como objetivo analizar si la satisfacción de influía en la fidelización de los clientes de una empresa financiera. Para el desarrollo de la investigación se siguió un estudio básico o puro, de nivel explicativo, no experimental, de diseño transversal, en el que participaron 381 clientes, a los que se les aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario cuantitativo en escala del Likert. La investigación pudo encontrar que el 71,9 % de los encuestados percibía en un nivel adecuado la satisfacción que tenían con el servicio que la entidad les proporcionaba, mientras que el 28,1 % lo consideraba en un nivel regular. En cuanto a la fidelización, la investigación pudo encontrar que 65,4 % lo encontraba en un nivel regular, el 33,1 % en un nivel adecuado y el 1,6 % en un nivel inadecuado. La investigación concluyó, mediante la prueba de chi-cuadrado, la existencia de relación entre las variables en estudio, con un p valor de  $p=,000$ .

El MINCETUR (2020) llevó a cabo una investigación titulada “Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2020” con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna. La investigación incluyó encuestas dirigidas a turistas peruanos y extranjeros mayores de 15 años que permanecieron al menos una noche en la región Tacna, excluyendo aquellos cuya visita estuviera relacionada con la residencia o el trabajo remunerado en la zona. Se recolectaron 800 encuestas en puntos de muestreo y residencia, con 222 encuestas realizadas en el Aeropuerto Tacna, 200 en la Terminal terrestre, 350 en el Punto de Frontera y 28 en el Terminal Ferroviario. Además, se obtuvieron 400 encuestas de nacionales y 400 de extranjeros. La metodología empleada fue la

realización de encuestas por interceptación en los puntos mencionados, durante un periodo del 12 al 19 de febrero de 2020. En relación a la satisfacción del servicio de restaurantes, la investigación reveló una valoración general positiva, con una puntuación promedio de 85.1 en una escala del 0 al 100. Se identificaron variaciones en los niveles de satisfacción en diferentes aspectos analizados. El sabor de la comida recibió una alta calificación con una puntuación promedio de 88.3, mientras que la atención y servicio del personal obtuvieron una puntuación promedio de 85.2, indicando una atención adecuada por parte del personal. Respecto al precio pagado en relación al servicio recibido, la puntuación promedio fue de 83.6, sugiriendo que los clientes consideran justo el valor ofrecido. La infraestructura del restaurante obtuvo una puntuación promedio de 82.3, reflejando una percepción favorable del ambiente y comodidad. Sin embargo, la limpieza e higiene general recibieron una calificación ligeramente inferior, con una puntuación promedio de 82.1. Además, la rapidez en la atención y el estado de los servicios higiénicos mostraron las puntuaciones más bajas, con promedios de 80.0 y 77.7 respectivamente, señalando áreas de mejora en la eficiencia del servicio y en el mantenimiento de la limpieza. En conclusión, la investigación halló que, aunque existe una satisfacción general entre los clientes, la investigación identificó áreas específicas que podrían ser objeto de atención y mejora continua para garantizar una experiencia óptima para los comensales.

Jiménez (2020) desarrolló una investigación titulada: “La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna”, que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur en Tacna durante el año 2023. La metodología utilizada en esta investigación fue de naturaleza pura, ya que se orientó hacia la adquisición y contribución de nuevos conocimientos en el campo de la administración, específicamente para determinar cómo la planificación estratégica afecta el éxito de la gestión comercial en el mencionado restaurante. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

en el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna. Se observó una asociación sólida entre ambas variables, alcanzando un 80.9% de correlación. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que fue respaldado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Estos resultados sugieren que el enfoque en el marketing relacional contribuye significativamente a la retención y fidelización de los clientes en el restaurante estudiado. Los hallazgos pueden ser de gran utilidad para los administradores y propietarios de restaurantes, brindándoles una base sólida para diseñar estrategias efectivas de fidelización de clientes y mejorar la experiencia general de los comensales. Además, destacan la relevancia de la planificación estratégica en la gestión comercial de establecimientos gastronómicos, subrayando la necesidad de enfoques estratégicos bien definidos para garantizar el éxito a largo plazo en la industria alimentaria.

Zoeger (2022) desarrolló una investigación titulada: “Neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de supermercado plaza vea Tacna. Año 2020”, que tuvo como objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Tacna en el año 2020. El estudio se enfoca en identificar cómo el neuromarketing, a través de sus dimensiones visual, auditiva y kinestésica, influye en la lealtad de los clientes, con el fin de desarrollar estrategias que incrementen su fidelización. La investigación sigue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. La muestra está conformada por 242 clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, seleccionados mediante muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas tipo Likert, con el fin de medir las variables de neuromarketing y fidelización del cliente. Los cuestionarios fueron validados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un nivel de confiabilidad excelente (0.934), asegurando la precisión y consistencia de los resultados. Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes. Se encontró que el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico influyen significativamente en la

percepción y comportamiento de los consumidores. Específicamente, la música y la ambientación visual del supermercado generaron un impacto importante en las decisiones de compra, aumentando la satisfacción de los clientes y, por ende, su lealtad. La investigación concluye que para mejorar la fidelización de los clientes, Plaza Vea debe continuar invirtiendo en estrategias de neuromarketing que involucren los sentidos del cliente, como la mejora de la ambientación visual y auditiva. Además, se recomienda personalizar la experiencia de compra a través de técnicas que involucren los sentidos del tacto y el gusto, para generar una conexión emocional con el cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca.

Urruchi (2020) desarrolló una investigación titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú TP Tacna 2020”, que tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Entel Perú TP Tacna durante el año 2020. El estudio busca evaluar cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y los bienes tangibles e intangibles, impactan la percepción de satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos por Entel en esta región. La investigación sigue un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel explicativo-causal. La población del estudio estuvo constituida por los 24,000 clientes de Entel Perú TP Tacna, de los cuales se tomó una muestra de 379 clientes mediante un muestreo aleatorio sistemático. Los datos se recolectaron mediante cuestionarios que evaluaron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los instrumentos fueron validados utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo altos niveles de fiabilidad tanto para la variable "calidad del servicio" (0.862) como para "satisfacción del cliente" (0.841). Los resultados muestran una influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina de Entel TP Tacna. Se encontró que los clientes valoran positivamente aspectos como la fiabilidad y la capacidad de respuesta del personal. Específicamente, el 46.8% de los encuestados considera que la fiabilidad del servicio es alta, mientras que el 45.2% la percibe como muy alta. Asimismo, la categoría "alta" fue la más

representada en otras dimensiones, como la empatía y la seguridad, lo que indica que los clientes confían en el servicio y lo perciben como confiable. Las principales conclusiones apuntan a que la satisfacción del cliente en Entel TP Tacna está estrechamente vinculada con la calidad del servicio percibido. Los clientes que perciben un servicio fiable, rápido y empático tienden a mostrar mayores niveles de satisfacción. Para mejorar aún más esta percepción, Entel debe continuar fortaleciendo sus áreas de atención al cliente, capacitando al personal en la capacidad de respuesta y empatía, además de garantizar la consistencia en la calidad técnica del servicio ofrecido.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### ***2.2.1 La satisfacción como percepción***

Según Fernández (2020), para poder establecer y definir qué es la satisfacción, es necesario comprender que esta es una percepción que surge en el cliente. La percepción es considerada un proceso de selección y extracción de información importante, que se encarga de generar estados de lucidez y claridad consciente, permitiendo el desempeño dentro de niveles de coherencia y racionalidad aceptables y posibles en el mundo que nos rodea, es decir, la percepción es subjetiva y cada individuo extrae esta información de la realidad. En el caso de clientes que perciben un producto, estos deben tener ciertos requisitos para que cumplan expectativas, con el objeto de que se satisfaga lo que el cliente construyó previamente de ese producto o servicio.

Según Azero y Almeida (2021), cuando se habla de satisfacción, esta debe estar relacionada con la percepción de los consumidores sobre el desempeño que tienen los servicios o productos que surge a partir de la comparación de ese desempeño con las expectativas que el cliente tenía previamente, pues, si el cliente o consumidor recibe experiencias que son inferiores a las expectativas que posea, relacionados al producto o servicio prestado, entonces, se tendrá un cliente

insatisfecho. Por otro lado, explica que la satisfacción del cliente se considera como un elemento fundamental para lograr clientes leales, ya que se ha evidenciado que un cliente satisfecho tiene la tendencia a continuar con el servicio y ser retenido por la empresa a largo plazo, sin que importen otras alternativas que se vayan presentando en el mercado.

### **2.2.2 El servicio**

El servicio, según Fernández (2020), es considerado como el conjunto de prestaciones que los clientes esperan recibir y es muy variable en el tiempo, generalmente, los servicios hacen relación a una acción que realiza el vendedor sobre el comprador o sobre algunos elementos del comprador, por ejemplo, el servicio de limpieza, el servicio de masajes o el servicio de cine; pero también los servicios pueden incluir productos, como por ejemplo, el servicio de restaurante, en el cual, no solamente el cliente se enfoca en el plato que está consumiendo, sino también en la forma en como este fue entregado, las instalaciones del restaurante o la atención que recibió. El servicio, entonces, va a constituir una actividad que una persona ofrece a otra y que implica la interacción de quien ofrece servicio con los clientes, de forma indirecta o directa y el resultado no va a ser el transferir una propiedad, como en el caso de la adquisición de productos, pues el servicio no se asocia con el producto físico sino con una acción realizada por el vendedor.

Según Rodríguez et al. (2023), los servicios deben ser prestados con calidad y este es un factor importante para que las organizaciones logren diferenciarse de otros competidores, también es un elemento importante para lograr el progreso y la estabilidad de las empresas privadas o estatales, porque los clientes siempre buscan sitios en los que se les brinde buenas atención, agilidad en el servicio, ambientes agradables, seguridad y comodidad. Muchos autores definen que los servicios de calidad surgen a partir del juicio que tienen los compradores respecto a las condiciones, en las cuales, se les ha prestado el servicio y va a implicar el análisis de si la organización cometió o no errores. Asimismo, un servicio de calidad es una



idea de un servicio perfecto que lo que comparten distintos clientes de la empresa, por lo que es necesario un trabajo continuo en todos los niveles de la organización, especialmente, en aquellos trabajadores que tienen un contacto directo con los clientes.

### ***2.2.3 La satisfacción del servicio***

La satisfacción del cliente, según Fernández (2020), es considerado como el grado de desempeño que el cliente percibe de los servicios o productos luego de compararlos con las expectativas que tenía, de esta manera, si el desempeño del producto no es similar a las expectativas, entonces existirá una insatisfacción en el comprador. La satisfacción también puede experimentarse en distintos niveles, así, si el desempeño de los servicios o productos es igual a las expectativas, entonces habrá satisfacción, pero si el desempeño es superior a las expectativas que se tenía, entonces, se tendrá clientes muy satisfechos.

Febres y Mercado (2020) explica que, en un inicio, los estudios que buscaban entender la satisfacción de los clientes, únicamente, se enfocaban en las características, es decir, medían sus atributos en comparación con la recompensa que se obtenía por la inversión que habían realizado para adquirirlo, de esta manera, se consideraba que la satisfacción resultaba de los procesos cognitivos de la información que tenían de los servicios o productos que recibían y la comparación que tenía de las expectativas previas a haber recibido el producto o servicio. Así, la satisfacción de los clientes se veía reflejada cuando las expectativas que tenían sí alcanzaban o superaban el servicio o el producto que se brindaba, por tanto, cuando un producto o un servicio eran de calidad, este tenía la capacidad de satisfacer, ampliamente, las expectativas que tenían los usuarios.

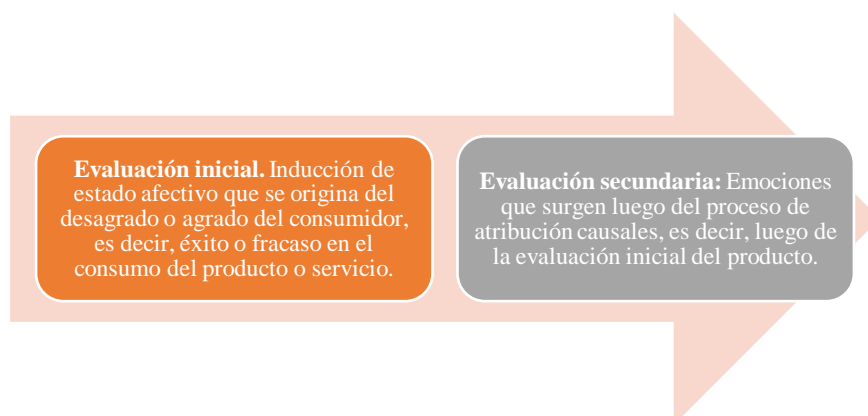
Por su lado, Según Rodríguez et al. (2023) describe que la satisfacción de los clientes surge del cumplimiento de ciertos requerimientos que el cliente tiene, es decir, este es un juicio que va a describirse a partir del producto o servicio que

ha recibido y que va a evidenciar el nivel de desempeño, en relación a las expectativas que tenía antes de la compra. La satisfacción también va a incluir el nivel del cumplimiento excesivo o deficiente que se tuvo. La satisfacción del cliente es un efecto que surge de la calidad del servicio que es ofrecido, es decir, cuando se mejoran o actualizan los servicios, según lo que el cliente necesita, también se va a incrementar la percepción efectiva del servicio y, con ello, la posibilidad de retener a los clientes con los beneficios de utilidad para la organización. Asimismo, la satisfacción de los clientes es una meta fundamentada para cualquier organización, porque tiene como efecto fundamental que el cliente desee volver a consumir o recomendar el servicio de otras personas. Por otro lado, se tiene que los indicadores de satisfacción del servicio en los clientes que estos busquen repetir la experiencia del servicio que ha recibido, pues, si encuentran satisfacción vuelven a repetir el consumo y, luego, se tendrá la fidelización.

Para Ponce et al. (2022), la satisfacción del cliente surge de enfoques cognitivos y se entiende como los procesos, a través de los cuales, los sujetos van a analizar, de forma racional, una situación de compra/venta a la que sigue una insatisfacción o satisfacción. De manera sencilla, la satisfacción es el resultado que los consumidores obtienen de su experiencia de consumo a partir de dos valoraciones una inicial y una secundaria.

**Figura 1.**

*Valoración inicial y secundaria de la satisfacción.*



*Nota:* Tomado de Ponce et al. (2022),

Por otro lado, Ponce et al. (2022), describen que lograr que se tenga un cliente completamente satisfecho, es un requisito fundamental para que el producto o servicio esté en la mente de los consumidores y, así, lograr la preferencia en el mercado objetivo; por tanto, el objetivo de la satisfacción de los clientes ha trascendido los límites organizacionales, convirtiéndose en uno de los principales objetivos de cualquier área funcional de una empresa exitosa, no solamente el departamento de marketing, sino también, el de recursos humanos, producción finanzas, entre otras.

#### ***2.2.4 Dimensiones de la satisfacción del servicio***

##### **a. Rendimiento percibido:**

El concepto de rendimiento percibido se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe haber obtenido en el producto o servicio que ha comprado. Este concepto, destaca la importancia de la percepción del cliente sobre los beneficios que obtiene al realizar una compra (Gómez-Xul et al., 2021).

El valor percibido, por otro lado, es la apreciación que los consumidores tienen al adquirir un servicio o producto. Es la percepción que los clientes tienen sobre los beneficios que reciben al obtener dicho servicio o producto. Esta valoración se establece desde la perspectiva de los usuarios, no de la empresa, y se centra en cómo los consumidores experimentan y valoran lo que han comprado (Gómez-Xul et al., 2021).

Entre las características del valor percibido se encuentran su vinculación con las percepciones individuales de los clientes, su susceptibilidad a influencias externas y su relación con el estado de

ánimo y juicio de los usuarios. El rendimiento percibido puede determinarse después de una evaluación detallada realizada por los propios usuarios, lo que implica un proceso que comienza y termina en la experiencia individual de cada cliente (Adrianzen y Silva, 2023).

Tanto el rendimiento percibido como el valor percibido ponen de relieve la importancia de la percepción del cliente en la evaluación de los productos y servicios. Estos conceptos subrayan la necesidad de entender las expectativas y experiencias individuales de los clientes para proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Además, muestran cómo la percepción del cliente puede influir en la percepción general de calidad y satisfacción con respecto a un producto o servicio (Adrianzen y Silva, 2023).

#### **b. Expectativa:**

Las expectativas, según lo definido por Gómez-Xul et al. (2021), se refieren a las “esperanzas” que tienen los clientes respecto a obtener algo. En otras palabras, son las anticipaciones que los usuarios albergan en relación a los resultados o beneficios que esperan recibir al adquirir un producto o servicio.

Las expectativas del cliente son un factor importante que influye en su experiencia de compra y satisfacción. Comprender y gestionar estas expectativas es fundamental para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del cliente, así como para mantener relaciones duraderas y positivas con ellos (Gómez-Xul et al., 2021).

Estas expectativas de los consumidores pueden surgir de diversas circunstancias, como señala Adrianzen y Silva (2023). Por ejemplo, pueden

ser influenciadas por las promesas o afirmaciones hechas por la propia empresa sobre las características o atributos de sus productos o servicios. Asimismo, las expectativas pueden estar moldeadas por experiencias previas de compra que el cliente haya tenido con la empresa en cuestión. Además, las opiniones y experiencias de otras personas en el entorno del consumidor, como amigos, familiares o colegas, también pueden influir en sus expectativas. Finalmente, las expectativas pueden ser moldeadas por las acciones y ofertas realizadas por las empresas competidoras, ya que los consumidores comparan las propuestas de diferentes empresas antes de tomar una decisión de compra.

**c. Complacencia:**

Cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente, se experimenta lo que se conoce como satisfacción. En otras palabras, la satisfacción ocurre cuando el cliente percibe que los beneficios obtenidos del producto o servicio son mayores de lo que esperaba inicialmente. Este concepto, delineado por Gómez-Xul et al. (2021) resalta la importancia de superar las expectativas del cliente para generar una experiencia positiva y satisfactoria.

El concepto de satisfacción se enmarca dentro de los Niels de satisfacción, como describe Adrianzen y Silva (2023). La insatisfacción, por un lado, se presenta cuando el beneficio percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del usuario, generando una sensación de decepción o descontento. Por otro lado, la complacencia ocurre cuando los beneficios percibidos superan las expectativas del usuario, brindando una experiencia gratificante y sorprendente.

Según Adrianzen y Silva (2023) es importante entender que la satisfacción del cliente va más allá de simplemente cumplir con sus

expectativas; implica superarlas para crear experiencias excepcionales que fomenten la fidelización y la lealtad. Al comprender y gestionar estos conceptos, las empresas pueden trabajar para ofrecer productos y servicios que generen un impacto positivo en la percepción y satisfacción del cliente.

### **2.2.5 Características de los servicios**

Según Fernández (2020), las características más importantes que se tiene de los servicios son las siguientes:

- a. **Intangibilidad:** debido a que los servicios, en su mayoría, son abstractos, es decir, no se aprecian por todos los sentidos antes de que se hayan adquirido, es más, en los en los servicios es donde cobran mayor importancia las expectativas del cliente.
- b. **Inseparabilidad:** Un servicio, generalmente, es producido y consumido al mismo tiempo, incluye al cliente participando en el proceso. No es posible separar los servicios del cliente y quién los presta, es decir, la persona que lo produce.
- c. **Inconsistencia o heterogeneidad:** Un servicio no es estándar como los productos, pues posee altas variabilidades debido a que es heterogéneo y varía de acuerdo a la persona que lo proporciona.
- d. **Caducidad:** Si bien los servicios no caducan con el tiempo, como el caso de los productos, lo que sí va a caducar es el plazo para que el comprador pueda recibirlos, como ejemplo, se tiene el cine, pues cuando se compra el servicio de cine, se tiene un día y una hora para ver la función, después de eso, habrá caducado la oportunidad de utilizar el servicio.

### **2.2.6 Fidelidad del cliente**

Considera que la fidelización de los clientes es un indicador que va a establecer si las organizaciones son exitosas o no. En diversas investigaciones han demostrado que cuando el incremento de la rentabilidad hasta del 45% es consecuencia de que se incrementó en un 5% la fidelidad de los clientes. Esto hace ver que cuando se cumplen las expectativas que tienen los clientes. Entonces hay una generación sincrónica con las reacciones de fidelidad es decir la satisfacción de los clientes genera un incremento en los márgenes de utilidad pues es mucho más beneficioso para las organizaciones lograr clientes habituales que atraer nuevos.

Por su parte, Azero y Almeida (2021), explican que la fidelidad es un compromiso que el cliente tiene y que está arraigado, de manera profunda, con el compromiso de una recompra de los servicios o productos preferidos en el futuro y se obtiene, como resultado de esta fidelidad, compras continuas de la misma marca, sin que importen cómo influye el ambiente comercial y los esfuerzos de otros competidores para poder modificar este comportamiento o que este cliente compre en otros lugares. Asimismo, el comportamiento de fidelidad se basa en la frecuencia de compras repetidas e ininterrumpidas de un servicio, el cual, debe tener una actitud de lealtad o fidelidad derivada de implicaciones psicológicas y preferencias que se centran en la recomendación de la marca, considerar al producto de calidad superior, la intención de pagar un sobreprecio y de recomprar.

Dentro de los factores que van a influir en la fidelización, según Azero y Almeida (2021) se encuentra la satisfacción y esta va a depender de la calidad del servicio, por tanto, como se puede ver en la siguiente figura, existe un modelo teórico que explica la necesidad de que se incremente la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente y, por tanto, la fidelidad de los consumidores.

**Figura 2.**

*Relación calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del servicio.*



*Nota:* Tomado de Azero y Almeida (2021)

Guamán y Aguilar (2023) describen que la fidelización de los clientes es una estrategia que busca crear relaciones positivas entre los clientes y la marca, es decir, es una acción que hace que los consumidores sientan apegos especiales por el servicio o producto que se está adquiriendo, de forma que se construye, en la mente de los consumidores, percepciones positivas de los mismos. La fidelización va a aplicarse sobre los clientes que ya compraron los servicios o productos y, por consiguiente, son acciones que se dirigen al cliente actual, con el objeto de que se los retenga y recompren el servicio o producto por el valor que le han dado luego de consumirlos.

Guamán y Aguilar (2023) sostienen que para que las organizaciones puedan lograr resultados favorables en relación a la fidelización de los servicios o productos, es importante que se trabaje en todos los aspectos que se relacionan con el valor de marca, como son los beneficios de la confianza, la seguridad, la satisfacción, entre otras variables. En este aspecto, es importante sostener que la fidelización es un proceso que va a construirse a largo plazo y, por consiguiente, a primera instancia se tienen que desarrollar estrategias con la capacidad de retención de los clientes que ya lo han comprado.

Una estrategia de fidelización, según Guamán y Aguilar (2023), puede aplicarse de distintas formas en los mercados que actualmente que son muy cambiantes y versátiles. De esta forma, una estrategia puede apuntar a destacar,



únicamente, un elemento del producto o servicio, como es, por ejemplo, la confianza, en otro caso, su utilidad, es decir, se debe buscar la más importante y, a partir de ello, se debe planificar cada una de las acciones que se van a implementar para que el cliente sienta un apego consolidado respecto al producto o servicio. La fidelización de los clientes es una estrategia excelente para mantener a la organización estable en un escenario cambiante, pues, a medida que van surgiendo las tendencias, el consumidor va adaptándose a ellas y, por consiguiente, su comportamiento va a cambiar, por ello, es imprescindible que una empresa comprenda los cambios, con el objeto de que se adapten a ellas, las necesidades y los deseos de los clientes.

Huamán y Castelo (2023) describen que la fidelización del cliente viene a ser el conjunto de elementos que van a permitir que los clientes se sienten satisfechos con los productos o servicios que han consumido y esto los va a impulsar a volver a adquirirlos. La fidelización de los clientes va a organizarse a través de distintos factores, como mantener relaciones permanentes y directas con los clientes, combinando una adecuada comunicación entre la empresa y los consumidores, por ello, existen estrategias como el marketing relacional, los incentivos, la experiencia y la información que la empresa brinda a los clientes respecto a los productos o servicios que permiten lograr fidelizaciones.

### ***2.2.7 Dimensiones de la fidelización del cliente***

#### **a. Diferencia**

La diferencia o diferenciación se refiere a la estrategia mediante la cual una marca o empresa busca establecer criterios de distinción basados en atributos, valor añadido y ventajas destacadas que contribuyan a su posicionamiento en el mercado. Esta táctica busca destacar y resaltar aspectos únicos y destacables que diferencien a la marca de sus competidores, generando una percepción de valor y relevancia en la mente de los consumidores (Huayhua Yañe, 2021).

Los indicadores clave que se utilizan para evaluar la efectividad de esta estrategia son la frecuencia de reconocimiento y el top of mind. La frecuencia de reconocimiento se refiere a la cantidad de veces que los consumidores reconocen la marca o la identifican cuando se les presenta. Por otro lado, el top of mind se refiere a la marca que primero viene a la mente de los consumidores cuando piensan en un producto o servicio específico dentro de una categoría (Huayhua Yañe, 2021).

La diferencia o diferenciación es importante para destacar en un mercado competitivo, y los indicadores de frecuencia de reconocimiento y top of mind son herramientas importantes para evaluar el éxito de esta estrategia y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Al enfocarse en desarrollar atributos únicos y valor añadido, las empresas pueden aumentar su visibilidad y relevancia en el mercado, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelización de los clientes y un crecimiento sostenible (Huayhua Yañe, 2021).

#### **b. Personalización**

En este contexto importante de la personalización, nos referimos a un conjunto de estrategias destinadas a proporcionar de manera individualizada un producto o servicio diferenciado. Cuando un cliente experimenta una interacción única con la marca u organización, sentirá que el producto está diseñado específicamente para satisfacer sus necesidades. Además, esta dimensión optimiza la información que sirve como insumo para anticiparnos a las futuras necesidades del cliente. El indicador principal para evaluar el éxito de esta personalización es la experiencia del consumidor (Huayhua Yañe, 2021).

Esta personalización va más allá de simplemente ofrecer un producto estándar, busca crear una conexión emocional con el cliente al proporcionar soluciones adaptadas a sus preferencias y requisitos específicos. Al hacerlo, se fortalece la relación entre la marca y el cliente, fomentando la lealtad y la satisfacción a largo plazo. Asimismo, al recopilar y analizar datos sobre las interacciones y preferencias del cliente, la empresa puede anticiparse a sus necesidades futuras y adaptar su oferta de productos o servicios de manera proactiva. En última instancia, la experiencia del consumidor se convierte en el barómetro clave para medir el éxito de estas estrategias de personalización, ya que refleja la percepción y satisfacción del cliente con la marca (Huayhua Yañe, 2021).

### **c. Atención**

La atención es una función importante que desempeña un papel fundamental en la activación y el funcionamiento de los procesos mentales relacionados con la selección, distribución y mantenimiento de la actividad mental. Este proceso, que implica una serie de mecanismos complejos, constituye la base para una variedad de funciones psicológicas y mentales. La atención se caracteriza por su naturaleza multifacética y está compuesta por una variedad de mecanismos que operan a nivel neuronal. Esta complejidad ha dado lugar a diferentes clasificaciones y teorías sobre cómo funciona y se manifiesta la atención en el cerebro humano (Resett, 2021).

Es importante destacar que la atención subyace a la mayoría, si no a todas, las funciones psicológicas y mentales. Desde procesos cognitivos básicos como la percepción y la memoria, hasta habilidades más complejas como el razonamiento y la toma de decisiones, todos dependen en gran medida de la capacidad de atención del individuo. En resumen, la atención es un componente

importante del funcionamiento cognitivo humano, actuando como un sistema de control que regula y dirige la actividad mental hacia estímulos relevantes, permitiendo así un procesamiento eficiente de la información y una respuesta adaptativa al entorno. Su comprensión y estudio son fundamentales para entender la mente humana y su funcionamiento (Resett, 2021).

#### **d. Habitualidad**

Este párrafo hace referencia a un conjunto de términos relacionados con la repetición de la compra por parte del cliente. Para evaluar esta dimensión, se mencionan dos indicadores principales: frecuencia y recompra. La frecuencia se refiere al tiempo entre las acciones comerciales que realiza el cliente, especialmente en el ámbito digital, como por ejemplo la cantidad de veces que visita las redes sociales de la empresa. Por otro lado, la recompra se refiere a las acciones que el cliente realiza al volver a adquirir el mismo producto o servicio en el futuro (Huayhua Yañe, 2021).

En otras palabras, este conjunto de términos se centra en entender y medir la repetición de la compra por parte del cliente, tanto en términos de la frecuencia con la que interactúa con la empresa en plataformas digitales, como en la acción concreta de volver a adquirir el producto o servicio. Estos indicadores son importantes para comprender la lealtad y el compromiso del cliente con la marca, así como para evaluar la efectividad de las estrategias de retención y fidelización. Para ampliar este concepto, sería beneficioso examinar cómo la frecuencia de las interacciones y la tasa de recompra impactan en la percepción del cliente sobre la marca, así como en la rentabilidad a largo plazo del negocio. Además, explorar cómo se pueden mejorar estos indicadores mediante la implementación de

estrategias específicas de marketing y atención al cliente (Huayhua Yañe, 2021).

## **2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

### **a. Atención:**

Según Montenegro y Ventura (2020), para que se brinde una adecuada atención a los clientes y que estos conserven la satisfacción, es necesario escucharlos, es decir, ponerles atención. Esta es la clave para que estos se fidelicen, ya que, si no se les brinda una buena atención, entonces, el cliente considerará que ha tenido una mala experiencia de compra y la divulgará a otras personas, lo cual, genera mucho riesgo a la permanencia de la empresa en el mercado. La atención al cliente tiene un impacto fundamental para que los clientes adquieran los productos y vuelvan a realizar la compra, por ese motivo, las empresas deben invertir en cada trabajador, de forma que la atención que se brinde sea óptima, se capten nuevos clientes y se retengan a aquellos que acuden a comprar.

### **b. Complacencia**

Según Rojas y Calderón (2021) explica que la complacencia está relacionada a los empleados y el nivel de satisfacción que se quiere tener en los consumidores, es decir, los empleados tienen siempre la intención de superación y lograr los objetivos que la organización ha establecido, en tal sentido, un trabajador complaciente es aquel que busca satisfacer las expectativas y excederlas en relación a lo que el cliente espera.

Ramírez et al. (2020) describe que los niveles de complacencia van a estar relacionados a la satisfacción del cliente, de tal forma, que si el cliente percibe que sus expectativas han sido superadas, entonces, se sentirá

satisfecho y, para ello, es necesario que los trabajadores sean complacientes con los consumidores.

**c. Diferenciación:**

Silva et al. (2021) describe que la diferenciación está relacionada al valor añadido, la creación de nuevas experiencias, la competitividad y el incremento de la fidelización que se logra con los clientes luego de que consuman un producto o un servicio. Únicamente mediante la diferenciación se logran marcas reconocidas y se incrementa la rentabilidad, de esta forma, las empresas deben diferenciarse de otras para que los clientes le reconozcan con el consumo continuo. La diferenciación permite que las organizaciones ofrezcan productos en el mercado que se diferencian de otros en el mismo mercado y que puede ser reconocido por los clientes.

**d. Expectativa:**

Para Reyes y Veliz (2021), las expectativas son aquellas esperanzas que tienen los clientes por lograr o conseguir alguna cosa y estas van a surgir como consecuencia de cuatro posibles situaciones: la primera, es la promesa de un servicio explícito que la empresa brinda a través de información a los clientes; la segunda, a través de promesas implícitas, que son las ideas que se relacionan con el servicio explícito; la tercera, la comunicación, que es la información que contiene las características del producto; cuarta, misma las expectativas que están relacionadas a la experiencia del cliente.

Por otro lado, Reyes y Veliz (2021), consideran que la expectativas que tienen los clientes se pueden dividir en dos tipos: la primera, son las básicas, las cuales, buscan satisfacer expectativas normales; la otra, son las expectativas diferenciadas, que son aquellas que, una vez que han sido satisfechas las expectativas básicas, surgen cuando se recibe algo particular o especial, es decir, se reconoce al cliente diferenciándolo de otros.

**e. Habitualidad.**

Burbano et al. (2019) considera que la habitualidad está relacionada directamente con el nivel satisfacción y se relaciona con la cantidad de veces que un cliente va a consumir el producto, es decir, la repetición de compra del cliente. La habitualidad también se relaciona con la fidelización, pues el cliente preferirá comprar en una determinada empresa o consumir el producto o servicio de una determinada empresa, pues está habituado a hacerlo. La identificación de la habitualidad requiere de ciertos elementos, el primero, es la frecuencia que va a medir el tiempo de compra de cliente; la segunda, la duración, es decir, el tiempo que utiliza los servicios; y finalmente, la repetición, que es la cantidad de veces que compra en un periodo determinado.

**f. Personalización.**

Ñavincopa y Suazo (2023) describen que es necesario entender que cada cliente requiere una diferente atención o producto. La personalización surge cuando los clientes dan las pautas de la preferencia, es decir, son los aspectos que van a diferenciar el producto o servicio que se brinde en función a cada cliente, por ese motivo, es necesario que los clientes adapten o personifiquen los rasgos del producto que se consume. Por otro lado, la personalización permite darle, a cada uno de los clientes, el producto o servicio de una forma diferenciada, por ese motivo, los clientes brindan información a la empresa para que este le otorgue el producto con ciertas condiciones que él requiere. Esta es una ventaja que va a traducirse en una diferencia con la competencia. La diferenciación surge de las sugerencias del cliente, es decir, la empresa va a personalizar los productos en función a las especificaciones que el cliente ha brindado.

**g. Rendimiento percibido:**

Ñavincopa y Suazo (2023) describe que el rendimiento percibido viene a ser el desempeño que percibe el cliente cuando se le entrega el producto o servicio luego de haberlo adquirido, es decir, el rendimiento percibido es el resultado que el cliente obtiene cuando compra el producto, de tal manera, que es lo que el cliente observa respecto a lo que ha pagado. Es una percepción más realista que la expectativa y va a estar influida por opiniones de otros clientes. De esta manera, el rendimiento percibido busca conocer la percepción del cliente luego de comprar el producto.



## **CAPÍTULO III METODOLÓGIA**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de tipo básica. Según lo que describe Carrasco (2019), las investigaciones de tipo básicas son las que incrementan el conocimiento teórico de las variables que se encuentran bajo estudio, en este caso, se tuvo un acercamiento teórico sobre la satisfacción del servicio y la fidelización en una realidad específica, como es en los clientes chilenos que acuden a los restaurantes campestres de la ciudad de Tacna.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de la investigación fue correlacional. De acuerdo a lo que explica Hernández y Mendoza (2018), los alcances de investigación correlacional son los que buscan establecer relaciones de causalidad estadística entre las variedades en estudio y que se van a contrastar a través de pruebas de hipótesis como la correlación o la asociación. En el caso de la presente investigación, se buscó establecer una prueba de correlación entre la variable satisfacción de servicio y fidelización de los clientes chilenos que acuden a consumir en los restaurantes campestres de la ciudad de Tacna.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para lograr los objetivos que se plantearon en la investigación, es que se siguió un estudio observacional o no experimental, cuyo diseño fue transversal de tipo correlacional. Según lo que explica Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones no experimentales son aquellas en las que no hay manipulación deliberada de las variables y, simplemente, se observan para llegar a conclusiones; por otro lado, el diseño es transversal, porque la recopilación de datos fue en un solo corte de tiempo, es decir, a cada investigado se lo encuestará una sola vez; y

es de tipo correlacional, porque el objetivo de levantamiento de datos es establecer una correlación entre la variable de satisfacción y la variable de fidelización en los clientes chilenos que acuden a consumir en los restaurantes campestres de Tacna.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

Respecto a la población, según Hernández y Mendoza (2018), esta es considerada el grupo de elementos que posee una característica común que interesa el investigador; en este caso, la población estuvo conformada por los turistas chilenos que ingresan por el Complejo Fronterizo Santa Rosa a la ciudad de Tacna, los cuales, de acuerdo la Cámara Regional de Turismo (CARETUR) de la ciudad de Tacna (Diario Sin Fronteras, 2023), un promedio de 1,000 turistas ingresan diariamente a la ciudad de Tacna, siendo esa la población de estudio.

#### 3.4.2 Muestra

Respecto en cuanto a la muestra, según Hernández y Mendoza (2018), este es un subgrupo que va a representar en la población. En el caso del presente estudio, para establecer la muestra de investigación se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Representando:

N	: Población	= 1000 turistas chilenos.
n	: Muestra	= ?
p	: Probabilidad de éxito	= 0.5
q	: Probabilidad de fracaso	= 0.5
z	: Desviación estándar	= 1.96

$e$  : Margen de error = 0.05

Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 277.74$$

Al resolver la fórmula, se halló como resultado la muestra inicial de 277.74 turistas chilenos; a continuación, se aplica la siguiente fórmula para ajustar la muestra:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Representando:

$n'$  = Muestra sin ajustar

$N$  = Población

$$n = \frac{277.74}{1 + \frac{277.74}{1,000}} = 217,37$$

Resolviendo se tiene que la muestra deberá ser de 218 turistas chilenos.

### 3.5 VARIABLES

#### 3.5.1 Identificación de la variable 1

La satisfacción de servicio.

### 3.5.1.1 Operacionalización de la variable 1

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1: Satisfacción del servicio</b>	Para medir la satisfacción del cliente se analizará el nivel del rendimiento percibido, las expectativas y la complacencia a través del cuestionario de satisfacción del cliente desarrollado por Ñavincopa y Suazo (2023).	Rendimiento percibido	Nivel de rendimiento percibido
		Expectativa.	Nivel de expectativa.
		Complacencia	Nivel de complacencia.

### 3.5.2 Identificación de la variable 2

La fidelización de los clientes.

#### 3.5.2.1 Operacionalización de la variable 2

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>	Para medir la fidelización del cliente se analizará el nivel de la diferenciación, personalización, atención y habitualidad a través del cuestionario de fidelización del cliente desarrollado por Ñavincopa y Suazo (2023).	Diferenciación.	Nivel de diferenciación.
		Personalización.	Nivel de personalización.
		Atención.	Nivel de atención.
		Habitualidad.	Nivel de habitualidad.

## 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.6.1 Técnicas instrumento de recolección para la variable 1

Como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Según Hernández y Mendoza (2018), la encuesta es una técnica de alto uso en las Ciencias Sociales debido a que permite levantar, de forma rápida, los datos en poblaciones

amplias y dispersas como en este caso, en el cual, se encuestaron a turistas chilenos que entraron a Tacna por la frontera Santa Rosa.

Como instrumentos para recolección de datos se tiene al *Cuestionario de satisfacción del cliente*, que consta de 15 ítems distribuido en tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativa y complacencia, desarrollado por Ñavincopa y Suazo (2023) y que obtuvo una fiabilidad muy alta ( $\alpha=,944$ ), con la prueba de alfa de Cronbach.

### 3.6.1.1 Relación variable, dimensiones e ítems

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1: Satisfacción del servicio	Rendimiento percibido	Nivel de rendimiento percibido	1, 2, 3, 4, 5	Ordinal Muy baja (1). Baja (2). Regular (3). Alta (4). Muy alta (5).
	Expectativa.	Nivel de expectativa.	6, 7, 8, 9, 10	
	Complacencia	Nivel de complacencia.	11, 12, 13, 14, 15	

### 3.6.2 Técnicas instrumento de recolección para la variable 2

Como técnica para la recolección de datos de la variable 2 también se utilizó la encuesta. Asimismo, como instrumento se utilizó el *Cuestionario de fidelización del cliente*, que consta de 16 ítems distribuido en cuatro dimensiones: diferenciación, personalización, atención y habitualidad, desarrollado por Ñavincopa y Suazo (2023) y que obtuvo una fiabilidad muy alta ( $\alpha=,942$ ), con la prueba de alfa de Cronbach.

### 3.6.2.1 Relación variable, dimensiones e ítems

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 2: Fidelización del cliente	Diferenciación.	Nivel de diferenciación.	1, 2, 3, 4	Ordinal Muy baja (1). Baja (2).

Personalización.	Nivel de personalización.	5, 6, 7, 8	Regular (3). Alta (4). Muy alta (5).
Atención.	Nivel de atención.	9, 10, 11, 12	
Habitualidad.	Nivel de habitualidad.	13, 14, 15, 16	

### **3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

#### ***3.7.1.- Confiabilidad del instrumento de la Variable 1***

Mediante la prueba de Alfa de Cronbach se halló para la escala total “Cuestionario de Satisfacción de servicio” una Alfa de  $p=,944$ , mientras que para su dimensión “Rendimiento percibido” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,852$ ; para la dimensión “Expectativa” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,853$  y para la dimensión de “Complacencia” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,835$ .

#### ***3.7.2.- Confiabilidad del instrumento de la Variable 2***

Mediante la prueba de Alfa de Cronbach se halló para la escala total “Cuestionario de Fidelización de los clientes” una Alfa de  $p=,942$ , mientras que para su dimensión “Diferenciación” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,826$ ; para la dimensión “Personalización” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,800$ ; para la dimensión “Atención” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,843$  y para la dimensión de “Complacencia” se obtuvo un Alfa de Cronbach de  $p=,795$ .

### **3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### ***3.8.1.- Técnicas de análisis estadístico descriptivo***

Para procesar, presentar, analizar e interpretar los datos recopilados en la investigación sobre la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se siguió un proceso

riguroso y estructurado. En primer lugar, cada cuestionario fue numerado de manera individual y luego los datos se tabularon utilizando el programa SPSS, versión 24, lo que facilitó la organización y el procesamiento de los resultados obtenidos. Dado que los cuestionarios fueron diseñados con una escala de Likert, se procedió a sumar los valores obtenidos para cada respuesta, permitiendo así una categorización adecuada en función de los rangos preestablecidos para cada instrumento de medición.

Una vez que se categorizó el puntaje sumado de cada cuestionario, se elaboraron cuadros de frecuencias. Estos cuadros contenían la sumatoria de las frecuencias con sus respectivos porcentajes, lo que permitió clasificar los niveles de cada dimensión en ambas variables, tanto para la satisfacción del servicio como para la fidelización de los clientes.

Los gráficos de barras y las tablas de frecuencias permitieron visualizar de manera efectiva la distribución de los datos, lo que facilitó la identificación de tendencias o patrones en la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes.

### ***3.8.2.- Técnicas de análisis estadístico inferencial***

A nivel inferencial, se aplicaron técnicas avanzadas para comprobar la hipótesis de la investigación. En primer lugar, fue necesario verificar si los datos recolectados seguían una distribución normal. Para ello, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Al determinar que los datos no presentaban una distribución normal, se recurrió a una prueba no paramétrica, más adecuada para este tipo de datos, como es la correlación de Spearman. Esta técnica permitió evaluar la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes, comprobando si la hipótesis planteada inicialmente era válida.

El uso de la correlación de Spearman fue clave para medir la fuerza y dirección de la relación entre las variables de interés. A través de esta prueba, se

pudo determinar si, efectivamente, un mayor nivel de satisfacción del servicio estaba relacionado con una mayor fidelización por parte de los clientes. Además, se obtuvieron los valores de significancia que indicaron si la relación entre las variables era estadísticamente significativa. Este análisis inferencial fue fundamental para confirmar las hipótesis del estudio y proporcionar una base sólida para la interpretación de los resultados. En conjunto, las técnicas de análisis inferencial permitieron ir más allá de la simple descripción de los datos, proporcionando conclusiones válidas y aplicables al contexto de estudio.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo para la investigación "Establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024" se llevó a cabo de manera estructurada y organizada para asegurar la recolección adecuada de los datos necesarios.

El primer paso fue solicitar permiso a los dueños y administradores de los restaurantes campestres de Tacna para realizar las encuestas a sus clientes. Esta autorización fue esencial para asegurar el acceso a los establecimientos y garantizar que el proceso de recopilación de información se llevara a cabo sin inconvenientes.

Una vez obtenidos los permisos, se procedió a contactar a los clientes dentro de los restaurantes, explicándoles los objetivos de la investigación y asegurando su consentimiento informado.

Se explicó que su participación en la encuesta era completamente voluntaria, lo que permitió que solo aquellos clientes interesados en colaborar aceptaran llenar el cuestionario. Los cuestionarios, diseñados en base a la escala de Likert, fueron entregados en formato impreso a cada participante.

Una vez completado, cada cuestionario fue numerado para asegurar un control adecuado durante la fase de tabulación. Posteriormente, los datos recogidos fueron ingresados en el software estadístico SPSS, versión 24, para su procesamiento y análisis.

Este procedimiento garantizó la precisión en la recolección de datos y la posterior interpretación de los mismos, permitiendo extraer conclusiones relevantes sobre la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna.

## 4.2 ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

### 4.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

**Tabla 1.**

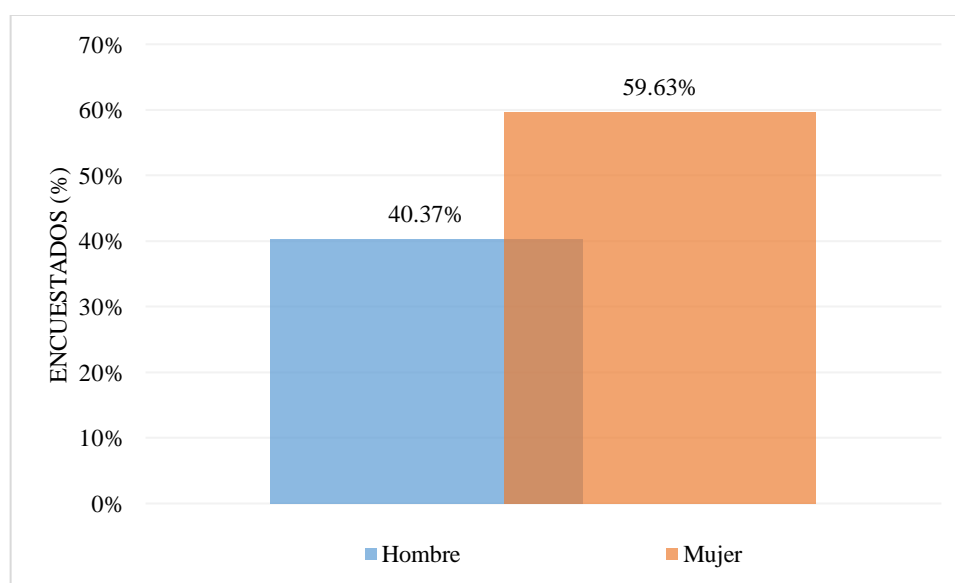
*Género de la muestra.*

Género	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Hombre	88	40,37	40,37
Mujer	130	59,63	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 3.**

*Género de la muestra.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 1.

En la investigación que se realizó con el objetivo de establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna en el año 2024, se presentó una muestra detallada en la Tabla 1 y en la Figura 3, correspondiente al género de los participantes.

La Tabla 1 y la Figura 3 mostraron que el porcentaje más alto de la muestra estuvo compuesto por mujeres, quienes representaron el 59,63% de los encuestados, con una

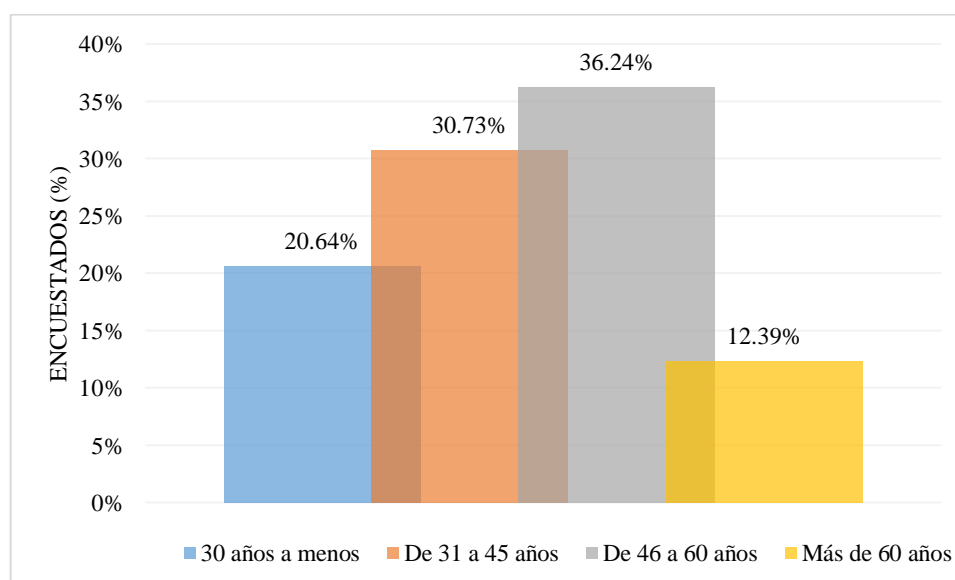
frecuencia de 130 mujeres. Este grupo acumuló el total del 100% cuando se sumó a la frecuencia de los hombres.

En contraste, los hombres constituyeron el 40,37% de la muestra, con una frecuencia de 88 participantes masculinos. Este porcentaje fue significativo pero menor en comparación con el de las mujeres. Los datos acumulados reflejaron que, al sumar los porcentajes de ambos géneros, se alcanzó el total de 218 encuestados, lo que representó el 100% de la muestra analizada.

**Tabla 2.***Edad de los participantes en la investigación.*

Edad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
30 años a menos	45	20,64	20,64
De 31 a 45 años	67	30,73	51,38
DE 46 a 60 años	79	36,24	87,61
Más de 60 años	27	12,39	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 4.***Edad de los participantes en la investigación.*

*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 2.

En la investigación que se llevó a cabo para establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron las edades de los participantes, cuyos resultados se detallaron en la Tabla 2 y la Figura 4.

La Tabla 2 y la Figura 4 revelaron que el grupo de edad más representado estuvo conformado por personas de entre 46 y 60 años, quienes constituyeron el 36,24% de la muestra, con una frecuencia de 79 participantes. Este grupo acumuló el 87,61% cuando se sumaron a los grupos de edades inferiores.

El siguiente grupo más numeroso fue el de los individuos de entre 31 y 45 años, que representaron el 30,73% de la muestra, con una frecuencia de 67 participantes. Al considerar el porcentaje acumulado, este grupo, junto con el de menor edad, sumó un 51,38%.

Las personas de 30 años o menos representaron el 20,64% de los participantes, con una frecuencia de 45 encuestados. Este grupo mostró una participación considerable, aunque menor en comparación con los otros grupos de edad mayores.

Finalmente, el grupo de edad con menor representación fue el de los participantes mayores de 60 años, quienes conformaron el 12,39% de la muestra, con una frecuencia de 27 personas. El porcentaje acumulado para este grupo alcanzó el 100% cuando se sumó a los demás grupos de edad.

## 4.2.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 1

### 4.2.2.1 Análisis estadístico de la variable 1

**Tabla 3.**

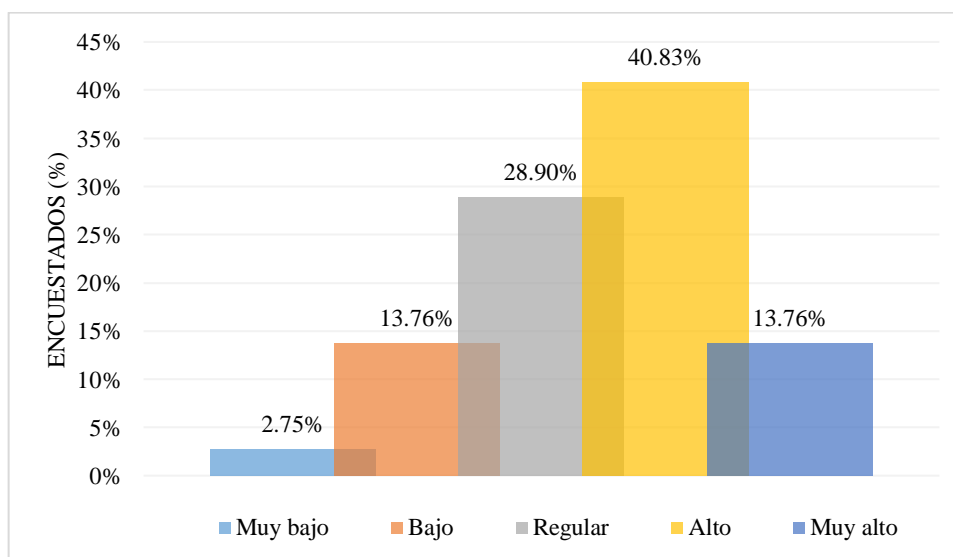
*Nivel de Satisfacción de servicio.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	6	2,75	2,75
Bajo	30	13,76	16,51
Regular	63	28,90	45,41
Alto	89	40,83	86,24
Muy alto	30	13,76	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 5.**

*Nivel de Satisfacción de servicio.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 3.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 3 y la Figura 5, que reflejan los niveles de satisfacción del servicio.

El nivel de satisfacción más frecuente fue el “Alto”, con un 40,83% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes experimentó un elevado grado de satisfacción con el servicio recibido en los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes que expresaron un nivel alto de satisfacción probablemente encontraron que el servicio ofrecido cumplía o superaba sus expectativas, lo que contribuyó a una experiencia positiva y a una mayor probabilidad de que regresen y recomienden estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue la de satisfacción “Regular”, representando el 28,90% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes estaba moderadamente satisfecha con el servicio. Estos clientes encontraron el servicio aceptable, pero no destacable, lo cual sugiere que ciertos aspectos del servicio podrían mejorarse para aumentar la satisfacción general y potencialmente la lealtad del cliente.

La categoría de satisfacción “Muy alto” representó el 13,76% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo de clientes tenía una satisfacción extremadamente alta con el servicio recibido. Estos clientes probablemente percibieron que los restaurantes ofrecían un valor excepcional y consistentemente alto en términos de calidad del servicio y experiencia general. La satisfacción muy alta suele estar asociada con experiencias sobresalientes que dejan una impresión duradera en el cliente.

La categoría de satisfacción “Bajo” abarcó el 13,76% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes mostró una baja satisfacción con el servicio. Estos clientes pudieron haber tenido experiencias insatisfactorias o inconsistentes que afectaron negativamente su percepción del servicio. La baja satisfacción sugiere que hay áreas significativas de mejora en el servicio ofrecido para aumentar la satisfacción del cliente.

Por último, la categoría de satisfacción “Muy bajo” representó solo el 2,75% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes tuvo una satisfacción muy baja con el servicio, posiblemente debido a experiencias muy insatisfactorias o a un servicio que no cumplió con sus expectativas mínimas. La baja satisfacción en este nivel puede ser un indicativo claro de problemas graves en la calidad del servicio que deben ser abordados de manera prioritaria.

#### 4.2.2.2 Análisis estadístico por dimensiones

**Tabla 4.**

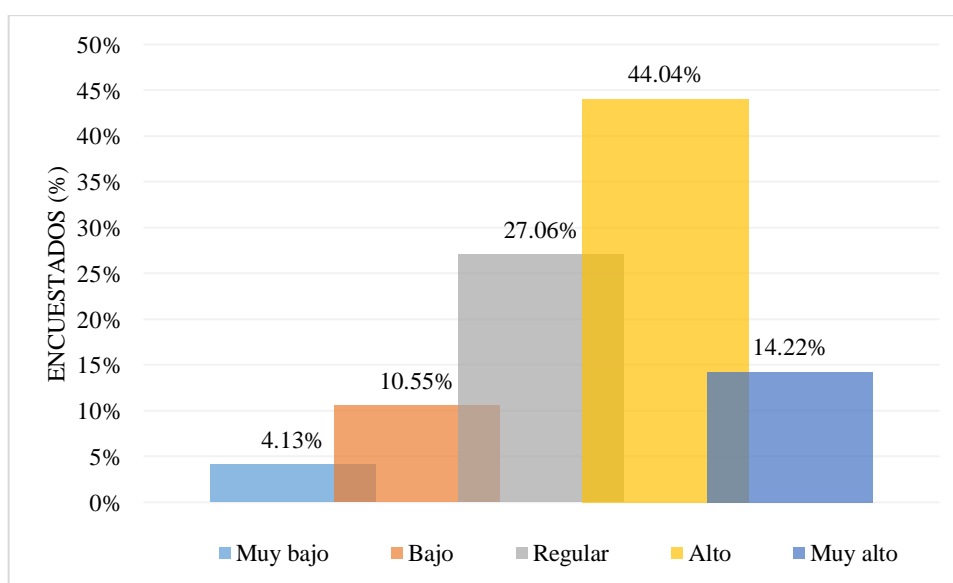
*Nivel de rendimiento percibido de la satisfacción de servicio.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (% C)
Muy bajo	9	4,13	4,13
Bajo	23	10,55	14,68
Regular	59	27,06	41,74
Alto	96	44,04	85,78
Muy alto	31	14,22	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 6.**

*Nivel de rendimiento percibido de la satisfacción de servicio.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 4.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 4 y la Figura 6, que reflejan el nivel de rendimiento percibido de la satisfacción del servicio.

El nivel de rendimiento percibido más frecuente fue el “Alto”, con un 44,04% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes



consideró que el servicio ofrecido en los restaurantes campestres de Tacna fue de alta calidad. Los clientes que percibieron un alto rendimiento del servicio probablemente encontraron que este cumplía o superaba sus expectativas, lo que contribuyó a una experiencia positiva y una mayor probabilidad de regresar y recomendar los establecimientos.

La segunda categoría más común fue la de rendimiento percibido “Regular”, representando el 27,06% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes tuvo una percepción moderada del rendimiento del servicio. Estos clientes encontraron el servicio aceptable pero no destacable, sugiriendo que ciertos aspectos del servicio podrían mejorarse para aumentar la satisfacción general y la lealtad del cliente.

La categoría de rendimiento percibido “Muy alto” representó el 14,22% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo de clientes tuvo una percepción extremadamente alta del rendimiento del servicio recibido. Estos clientes probablemente consideraron que los restaurantes ofrecían un valor excepcional y consistentemente alto en términos de calidad del servicio y experiencia general. La percepción de un rendimiento muy alto suele estar asociada con experiencias sobresalientes que dejan una impresión duradera en el cliente.

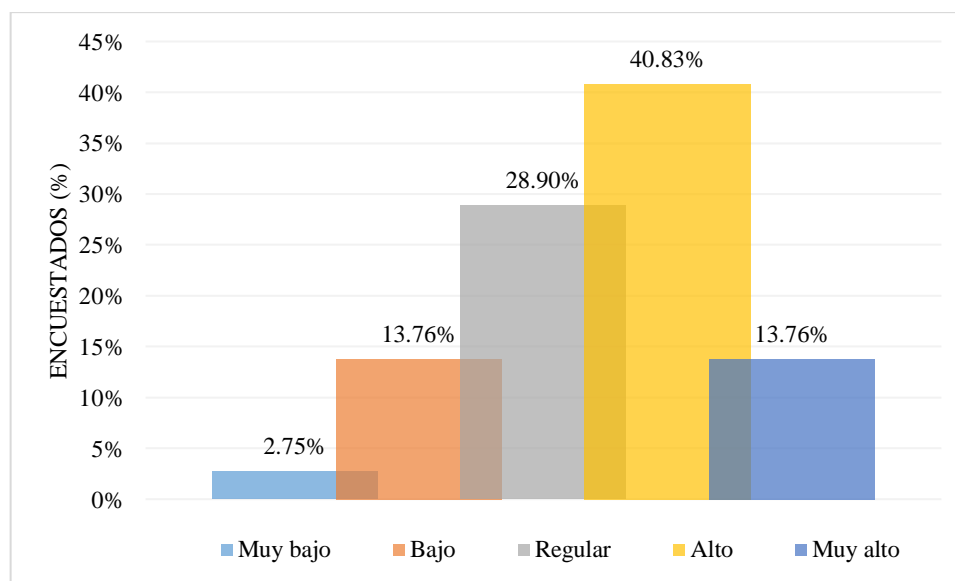
La categoría de rendimiento percibido “Bajo” abarcó el 10,55% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes tuvo una baja percepción del rendimiento del servicio. Estos clientes pudieron haber tenido experiencias insatisfactorias o inconsistentes que afectaron negativamente su percepción del servicio. La baja percepción del rendimiento sugiere que hay áreas significativas de mejora en el servicio ofrecido para aumentar la satisfacción del cliente.

Por último, la categoría de rendimiento percibido “Muy bajo” representó solo el 4,13% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes tuvo una percepción muy baja del rendimiento del servicio, posiblemente debido a experiencias muy insatisfactorias o a un servicio que no cumplió con sus expectativas mínimas. La baja percepción del rendimiento en este nivel puede ser un indicativo claro de problemas graves en la calidad del servicio que deben ser abordados de manera prioritaria.

**Tabla 5.***Nivel de expectativa de la satisfacción de servicio.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	6	2,75	2,75
Bajo	30	13,76	16,51
Regular	63	28,90	45,41
Alto	89	40,83	86,24
Muy alto	30	13,76	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 7.***Nivel de expectativa de la satisfacción de servicio.*

*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 5.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 5 y la Figura 7, que reflejan el nivel de expectativa de la satisfacción del servicio.

El nivel de expectativa más frecuente fue el “Alto”, con un 40,83% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes tenía expectativas elevadas respecto al servicio que esperaban recibir en los restaurantes campestres de

Tacna. Los clientes con expectativas altas probablemente consideraron que los restaurantes ofrecerían un servicio de calidad que cumpliera o superara sus estándares, lo cual se reflejó en su disposición a regresar y recomendar estos establecimientos a otros.

La segunda categoría más común fue la de expectativa “Regular”, representando el 28,90% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes tenía expectativas moderadas sobre el servicio. Estos clientes esperaban un servicio aceptable pero no necesariamente destacable. La existencia de expectativas regulares sugiere que, aunque los clientes estaban preparados para una experiencia satisfactoria, también estaban abiertos a mejoras que pudieran aumentar su satisfacción general.

La categoría de expectativa “Muy alto” representó el 13,76% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo de clientes tenía expectativas extremadamente altas respecto al servicio. Estos clientes probablemente esperaban que los restaurantes ofrecieran un valor excepcional y una calidad de servicio sobresaliente. Las expectativas muy altas suelen estar asociadas con clientes que buscan experiencias memorables y de alta calidad en cada visita.

La categoría de expectativa “Bajo” abarcó el 13,76% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes tenía bajas expectativas respecto al servicio. Estos clientes quizás habían tenido experiencias previas insatisfactorias o escuchados comentarios negativos que influenciaron su percepción anticipada del servicio. Las expectativas bajas sugieren que hay una percepción de que el servicio podría no cumplir con los estándares esperados.

Por último, la categoría de expectativa “Muy bajo” representó solo el 2,75% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes tenía expectativas muy bajas sobre el servicio. Estos clientes probablemente anticipaban una experiencia insatisfactoria, ya sea por experiencias previas negativas o por falta de confianza en la calidad del servicio ofrecido. Las expectativas muy bajas pueden ser un indicativo claro de problemas percibidos en la calidad del servicio que deben ser abordados de manera prioritaria.

**Tabla 6.**

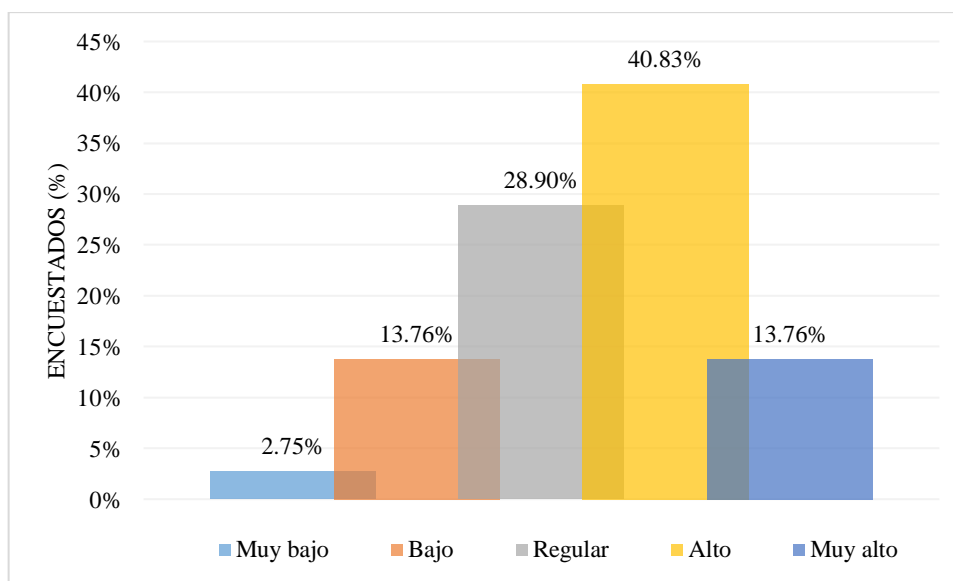
*Nivel de complacencia de la satisfacción de servicio.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	6	2,75	2,75
Bajo	30	13,76	16,51
Regular	63	28,90	45,41
Alto	89	40,83	86,24
Muy alto	30	13,76	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 8.**

*Nivel de complacencia de la satisfacción de servicio.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 6.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 6 y la Figura 8, que reflejan el nivel de complacencia de la satisfacción del servicio.

El nivel de complacencia más frecuente fue el “Alto”, con un 40,83% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes se sintió altamente complacida con el servicio recibido en los restaurantes campestres de Tacna.

Los clientes que reportaron un nivel alto de complacencia probablemente encontraron que el servicio ofrecido no solo cumplía, sino que también superaba sus expectativas, lo que contribuyó a una experiencia positiva y fomentó la lealtad y las recomendaciones a otros.

La segunda categoría más común fue la de complacencia “Regular”, representando el 28,90% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes experimentó un nivel de complacencia moderado. Estos clientes encontraron el servicio aceptable pero no necesariamente excepcional. La existencia de una complacencia regular sugiere que, aunque los clientes estaban satisfechos con el servicio recibido, había áreas que podrían mejorarse para elevar su nivel de satisfacción general.

La categoría de complacencia “Muy alto” representó el 13,76% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo de clientes estaba extremadamente complacido con el servicio recibido. Estos clientes probablemente percibieron que los restaurantes ofrecían un valor excepcional y una calidad de servicio sobresaliente. La complacencia muy alta suele estar asociada con experiencias muy positivas y memorables que dejan una impresión duradera en el cliente.

La categoría de complacencia “Bajo” abarcó el 13,76% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes mostró una baja complacencia con el servicio. Estos clientes pudieron haber tenido experiencias insatisfactorias o inconsistentes que afectaron negativamente su percepción del servicio. La baja complacencia sugiere que hay áreas significativas de mejora en el servicio ofrecido para aumentar la satisfacción del cliente y, por ende, su lealtad.

Por último, la categoría de complacencia “Muy bajo” representó solo el 2,75% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes tuvo una complacencia muy baja con el servicio, posiblemente debido a experiencias muy insatisfactorias o a un servicio que no cumplió con sus expectativas mínimas. La baja complacencia en este nivel puede ser un indicativo claro de problemas graves en la calidad del servicio que deben ser abordados de manera prioritaria.

### **4.2.2.3 Análisis de resumen general**

La investigación “Establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024” arrojó resultados clave sobre la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes. A través del análisis de los datos obtenidos, se abordaron las distintas dimensiones de la satisfacción del servicio, como el rendimiento percibido, las expectativas y la complacencia, con el objetivo de determinar cómo estas influyen en la fidelización.

#### **a. Nivel de satisfacción del servicio**

Los resultados mostraron que la mayoría de los clientes encuestados (40.83%) expresaron un alto nivel de satisfacción con el servicio recibido en los restaurantes campestres de Tacna. Este resultado indica que los clientes percibieron que el servicio ofrecido cumplió o incluso superó sus expectativas, lo que contribuyó a una experiencia positiva. Un alto nivel de satisfacción se traduce en una mayor disposición de los clientes a regresar a los restaurantes y recomendar el establecimiento a otros, fortaleciendo así la fidelización.

Un 28.90% de los encuestados reportaron un nivel de satisfacción regular, lo que sugiere que estos clientes encontraron el servicio aceptable, pero no sobresaliente. Este grupo ofrece una oportunidad para mejorar el servicio en áreas específicas, de modo que se pueda elevar su nivel de satisfacción y potencialmente aumentar su lealtad al establecimiento.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de clientes (13.76%) reportó un nivel muy alto de satisfacción, lo que sugiere que algunos clientes tuvieron experiencias excepcionales y que el servicio superó ampliamente sus expectativas. Este grupo de clientes, al estar extremadamente satisfecho, es probable que se conviertan en promotores activos del restaurante.

#### **b. Nivel de rendimiento percibido**

El análisis del rendimiento percibido mostró que el 44.04% de los encuestados percibieron que el servicio ofrecido en los restaurantes campestres de Tacna fue

de alta calidad, lo que está directamente relacionado con la satisfacción del cliente. Estos resultados refuerzan la idea de que un servicio de alta calidad es fundamental para asegurar la satisfacción de los clientes y, por ende, su fidelización.

Por otro lado, el 27.06% de los encuestados reportaron un rendimiento percibido regular, lo que indica que el servicio fue adecuado, pero con espacio para mejoras. Es importante destacar que un rendimiento percibido regular no necesariamente implica insatisfacción, pero sí refleja que los clientes pueden no estar recibiendo una experiencia de alto valor, lo que puede afectar la fidelización.

### **c. Nivel de expectativas**

En cuanto al análisis de las expectativas, se observó que el 40.83% de los clientes tenían altas expectativas del servicio antes de recibirlo. Este resultado sugiere que los clientes chilenos esperan un nivel elevado de calidad cuando visitan los restaurantes campestres de Tacna. Si estas expectativas son cumplidas o superadas, como lo indica el alto nivel de satisfacción general, la fidelización será mayor.

El 28.90% de los encuestados reportaron expectativas regulares, lo que indica que un número considerable de clientes estaba dispuesto a aceptar un servicio promedio. Las expectativas regulares también proporcionan un margen para que los restaurantes puedan mejorar y ofrecer un servicio que supere lo esperado, lo que puede traducirse en mayor fidelización.

### **d. Nivel de complacencia**

El análisis de la complacencia arrojó resultados similares a los de la satisfacción y el rendimiento percibido, con un 40.83% de los encuestados reportando un alto nivel de complacencia. Esto significa que una gran parte de los clientes se sintió altamente complacida con el servicio recibido, lo que refuerza la relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización.

El 28.90% de los encuestados reportaron un nivel de complacencia regular, lo que indica que, aunque estos clientes quedaron satisfechos, sus experiencias no fueron destacables. Este grupo de clientes representa un área crítica donde los restaurantes pueden centrar sus esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su nivel de complacencia.

Los resultados del análisis estadístico mostraron una clara relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes que perciben un alto nivel de satisfacción con el servicio, incluyendo un rendimiento percibido positivo y expectativas cumplidas, tienden a ser más leales y más propensos a recomendar el restaurante a otros.

El reto para los restaurantes es mejorar continuamente su servicio, especialmente para aquellos clientes que reportaron niveles regulares de satisfacción, rendimiento percibido y complacencia. Al abordar estas áreas de mejora, los restaurantes pueden no solo aumentar la satisfacción general de los clientes, sino también fomentar una mayor fidelización, lo que se traduce en un negocio más rentable y sostenible a largo plazo.



### 4.2.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 2

#### 4.2.3.1 Análisis estadístico de la variable 2

**Tabla 7.**

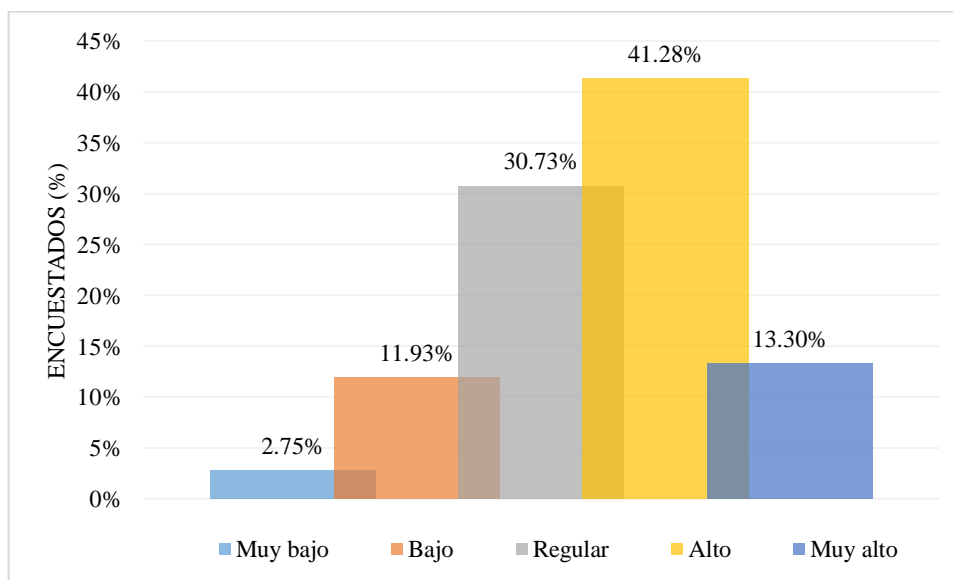
*Nivel de fidelización del cliente.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	6	2,75	2,75
Bajo	26	11,93	14,68
Regular	67	30,73	45,41
Alto	90	41,28	86,70
Muy alto	29	13,30	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 9.**

*Nivel de fidelización del cliente.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 7.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna

durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 7 y la Figura 9, que reflejan los niveles de fidelización del cliente.

El nivel de fidelización más frecuente fue el “Alto”, con un 41,28% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes experimentó un elevado grado de satisfacción con el servicio recibido, lo cual se tradujo en una fuerte lealtad hacia los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes altamente fidelizados probablemente encontraron que el servicio ofrecido superaba sus expectativas, fomentando su deseo de regresar y recomendar estos establecimientos a otros.

La segunda categoría más común fue la de fidelización “Regular”, representando el 30,73% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes estaba moderadamente satisfecha con el servicio. Aunque estos clientes no mostraron una lealtad tan fuerte como aquellos en la categoría “Alta”, todavía valoraron positivamente su experiencia en los restaurantes. Es posible que estos clientes encontraran ciertos aspectos del servicio satisfactorios, pero otros no tan destacables, lo cual influyó en su nivel de fidelización.

La categoría de fidelización “Muy alto” representó el 13,30% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo de clientes tenía una lealtad extremadamente fuerte hacia los restaurantes. Estos clientes probablemente percibieron que los restaurantes ofrecían un valor excepcional y consistentemente alto en términos de calidad del servicio y experiencia general.

La categoría de fidelización “Bajo” abarcó el 11,93% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes mostró una baja lealtad hacia los restaurantes. Estos clientes pudieron haber tenido experiencias insatisfactorias o inconsistentes que afectaron negativamente su percepción del servicio. La fidelización baja sugiere que hay áreas significativas de mejora en el servicio ofrecido para aumentar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad.

Por último, la categoría de fidelización “Muy bajo” representó solo el 2,75% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes tuvo una lealtad muy baja hacia los restaurantes, posiblemente debido a experiencias muy

insatisfactorias o a un servicio que no cumplió con sus expectativas mínimas. La baja fidelización en este nivel puede ser un indicativo claro de problemas graves en la calidad del servicio o en la experiencia del cliente que deben ser abordados de manera prioritaria.

### 4.2.3.2 Análisis estadístico por dimensiones

**Tabla 8.**

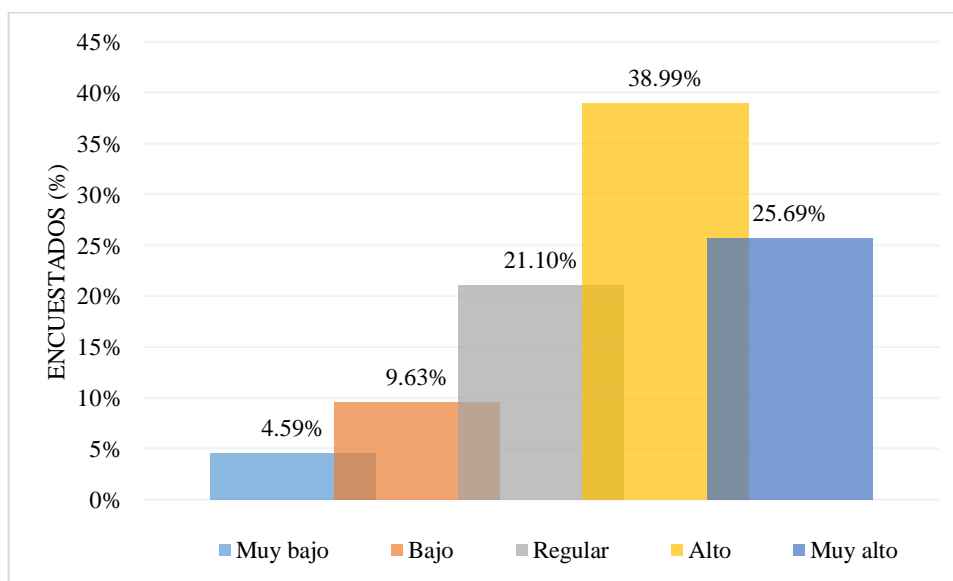
*Nivel de diferenciación de la fidelización del cliente.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	10	4,59	4,59
Bajo	21	9,63	14,22
Regular	46	21,10	35,32
Alto	85	38,99	74,31
Muy alto	56	25,69	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 10.**

*Nivel de diferenciación de la fidelización del cliente.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 8.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 8 y la Figura 10, que reflejan el nivel de diferenciación de la fidelización del cliente.

El nivel de diferenciación más frecuente fue el “Alto”, con un 38,99% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes experimentó un elevado grado de diferenciación en su fidelización hacia los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes con un nivel alto de diferenciación probablemente percibieron que estos restaurantes ofrecían algo distintivo y valioso que los destacaba de otros establecimientos, fomentando así su lealtad y la probabilidad de que regresaran y recomendaran estos lugares a otros.

La segunda categoría más común fue la de diferenciación “Muy alto”, representando el 25,69% de los encuestados. Este porcentaje mostró que un grupo significativo de clientes consideraba que los restaurantes campestres de Tacna se diferenciaban de manera excepcional en términos de servicio y oferta. La diferenciación muy alta sugirió que estos clientes encontraron características únicas y altamente valoradas que contribuyeron a una fuerte fidelización y una percepción positiva del establecimiento.

La categoría de diferenciación “Regular” representó el 21,10% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que una proporción notable de clientes tuvo una percepción moderada de la diferenciación. Estos clientes consideraron que, aunque el servicio era satisfactorio, no necesariamente se destacaba en comparación con otros restaurantes. La existencia de una diferenciación regular sugirió que había espacio para innovar y mejorar ciertos aspectos del servicio para elevar la percepción de unicidad y valor añadido.

La categoría de diferenciación “Bajo” abarcó el 9,63% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes percibió una baja diferenciación en su fidelización hacia los restaurantes. Estos clientes pudieron haber tenido experiencias menos impresionantes o encontrar que los restaurantes no se diferenciaban lo suficiente de otros competidores, lo cual afectó su lealtad y compromiso.

Por último, la categoría de diferenciación “Muy bajo” representó solo el 4,59% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes tuvo una percepción muy baja de diferenciación en la fidelización, posiblemente debido a experiencias insatisfactorias o a una falta de características distintivas que los hicieran destacar. La baja diferenciación en este nivel puede haber sido un indicativo claro de la

necesidad de abordar problemas específicos y de buscar maneras de realzar la oferta para atraer y retener a más clientes.

**Tabla 9.**

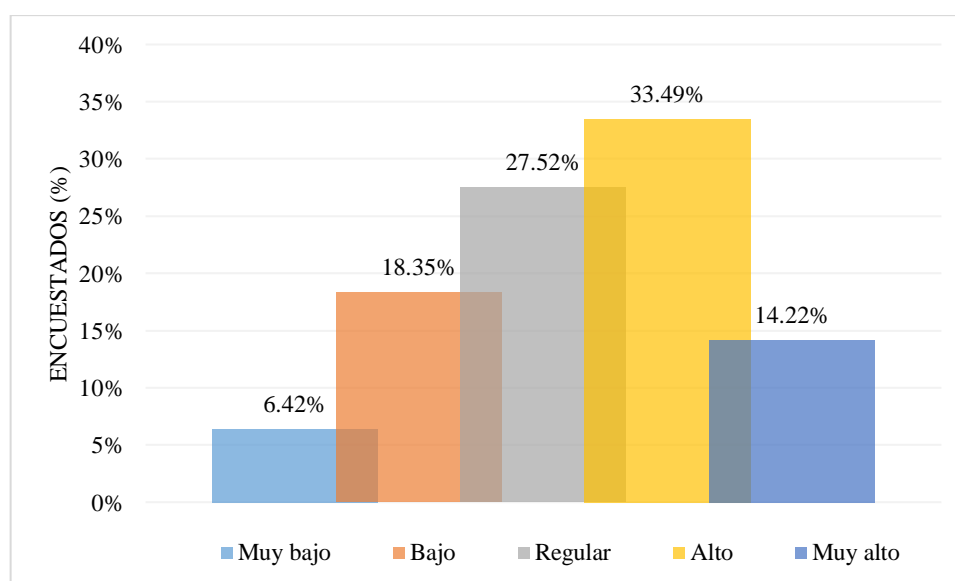
*Nivel de personalización de la fidelización del cliente.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	14	6,42	6,42
Bajo	40	18,35	24,77
Regular	60	27,52	52,29
Alto	73	33,49	85,78
Muy alto	31	14,22	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 11.**

*Nivel de personalización de la fidelización del cliente.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 9.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 9 y la Figura 11, que reflejan el nivel de personalización de la fidelización del cliente.

El nivel de personalización más frecuente fue el “Alto”, con un 33,49% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes percibió un

alto grado de personalización en el servicio recibido en los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes que experimentaron un nivel alto de personalización probablemente sintieron que el servicio se adaptaba a sus necesidades y preferencias individuales, lo que aumentó su satisfacción y fomentó su lealtad hacia los restaurantes.

La segunda categoría más común fue la de personalización “Regular”, representando el 27,52% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes tuvo una percepción moderada de la personalización del servicio. Estos clientes encontraron que el servicio era aceptable, pero no especialmente adaptado a sus necesidades individuales. La existencia de una personalización regular sugiere que, aunque los clientes estaban satisfechos, había oportunidades para mejorar la adaptación del servicio a sus preferencias para aumentar su fidelización.

La categoría de personalización “Muy alto” representó el 14,22% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo notable de clientes percibió un nivel muy alto de personalización en el servicio. Estos clientes probablemente sintieron que los restaurantes ofrecían un servicio excepcionalmente adaptado a sus necesidades y preferencias, lo que contribuyó a una fuerte fidelización y una percepción muy positiva del establecimiento.

La categoría de personalización “Bajo” abarcó el 18,35% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes percibió una baja personalización en el servicio. Estos clientes pudieron haber sentido que el servicio no se adaptaba adecuadamente a sus necesidades y expectativas, lo cual afectó su satisfacción y lealtad hacia los restaurantes.

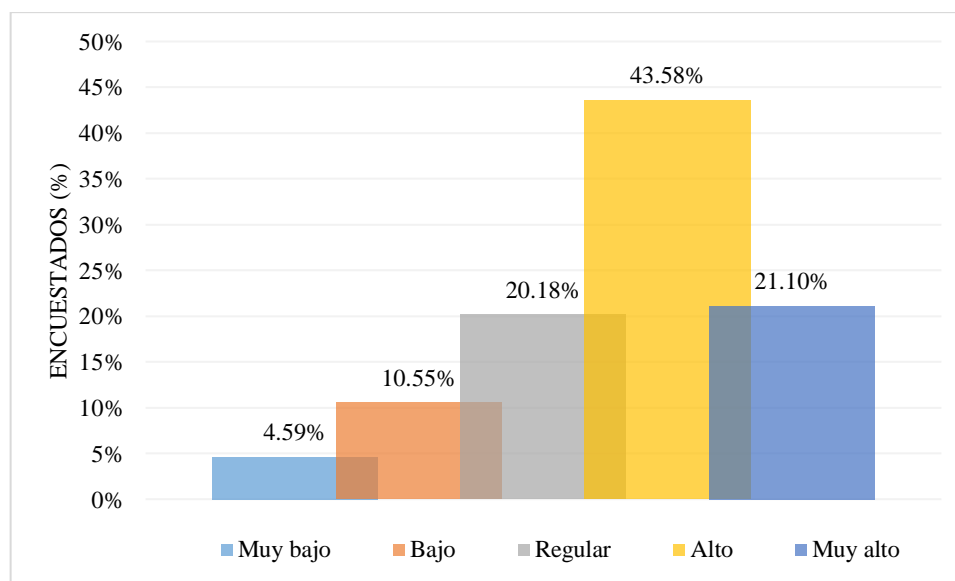
Por último, la categoría de personalización “Muy bajo” representó el 6,42% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes percibió una personalización muy baja en el servicio, posiblemente debido a experiencias insatisfactorias o a un servicio que no cumplió con sus expectativas mínimas de personalización. La baja personalización en este nivel puede haber sido un indicativo claro de la necesidad de abordar problemas específicos y de buscar maneras de mejorar la adaptación del servicio a las necesidades individuales de los clientes.



**Tabla 10.***Nivel de atención de la fidelización del cliente.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	10	4,59	4,59
Bajo	23	10,55	15,14
Regular	44	20,18	35,32
Alto	95	43,58	78,90
Muy alto	46	21,10	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 12.***Nivel de atención de la fidelización del cliente.*

*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 10.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campesinos de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 10 y la Figura 12, que reflejan el nivel de atención de la fidelización del cliente.

El nivel de atención más frecuente fue el “Alto”, con un 43,58% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes percibió un alto

nivel de atención en el servicio recibido en los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes que experimentaron un nivel alto de atención probablemente sintieron que el servicio era diligente, atento y cumplía con sus expectativas, lo que aumentó su satisfacción y fomentó su lealtad hacia los restaurantes.

La segunda categoría más común fue la de atención “Muy alto”, representando el 21,10% de los encuestados. Este porcentaje mostró que un grupo significativo de clientes percibió un nivel de atención excepcional en el servicio. Estos clientes probablemente consideraron que los restaurantes ofrecían un servicio de calidad superior, altamente personalizado y enfocado en sus necesidades individuales, lo cual contribuyó a una fuerte fidelización y a una percepción muy positiva del establecimiento.

La categoría de atención “Regular” representó el 20,18% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que una proporción notable de clientes tuvo una percepción moderada de la atención recibida. Estos clientes encontraron que el servicio era aceptable pero no necesariamente destacable en términos de atención personalizada. La existencia de una atención regular sugiere que, aunque los clientes estaban satisfechos, había espacio para mejorar la calidad de la atención para elevar su nivel de satisfacción y fidelización.

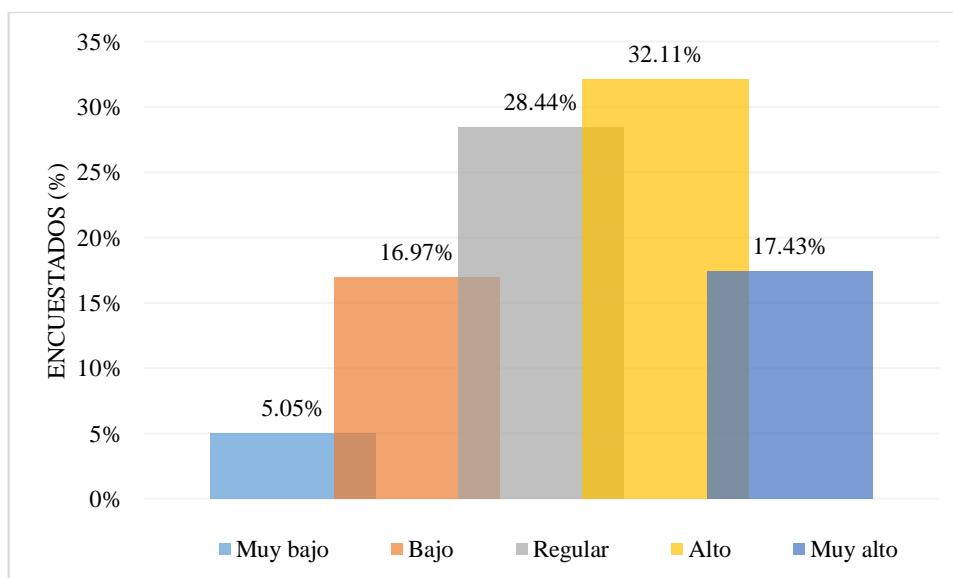
La categoría de atención “Bajo” abarcó el 10,55% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes percibió un bajo nivel de atención en el servicio. Estos clientes pudieron haber sentido que el servicio no era lo suficientemente atento o que no cumplía con sus expectativas mínimas, lo cual afectó negativamente su satisfacción y lealtad hacia los restaurantes.

Por último, la categoría de atención “Muy bajo” representó el 4,59% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes percibió un nivel muy bajo de atención en el servicio, posiblemente debido a experiencias insatisfactorias o a un servicio que no cumplió con sus expectativas mínimas de atención. La baja atención en este nivel puede haber sido un indicativo claro de la necesidad de abordar problemas específicos y de buscar maneras de mejorar la calidad de la atención ofrecida a los clientes.

**Tabla 11.***Nivel de habitualidad de la fidelización del cliente.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	11	5,05	5,05
Bajo	37	16,97	22,02
Regular	62	28,44	50,46
Alto	70	32,11	82,57
Muy alto	38	17,43	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 13.***Nivel de habitualidad de la fidelización del cliente.*

*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 11.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 11 y la Figura 13, que reflejan el nivel de habitualidad de la fidelización del cliente.

El nivel de habitualidad más frecuente fue el “Alto”, con un 32,11% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes visitó los

restaurantes campestres de Tacna de manera habitual, mostrando una fuerte lealtad y preferencia por estos establecimientos. Los clientes que presentaron un nivel alto de habitualidad probablemente encontraron consistentemente satisfactorias sus experiencias, lo cual los motivó a regresar frecuentemente.

La segunda categoría más común fue la de habitualidad “Regular”, representando el 28,44% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes tenía un nivel moderado de visitas a los restaurantes. Estos clientes probablemente alternaban su asistencia entre los restaurantes campestres y otros establecimientos, sugiriendo que, aunque estaban satisfechos, no estaban completamente fidelizados.

La categoría de habitualidad “Muy alto” representó el 17,43% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo notable de clientes visitó los restaurantes de manera muy frecuente, indicando una lealtad extremadamente alta. Estos clientes encontraron un valor excepcional en los restaurantes campestres de Tacna, lo que les motivó a convertir estos establecimientos en su primera opción para comer fuera.

La categoría de habitualidad “Bajo” abarcó el 16,97% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes tenía una baja frecuencia de visitas a los restaurantes. Estos clientes pudieron haber tenido experiencias mixtas o no haber encontrado suficientes incentivos para visitar los restaurantes con mayor regularidad, lo cual afectó su nivel de fidelización.

Por último, la categoría de habitualidad “Muy bajo” representó el 5,05% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes visitaba los restaurantes con muy poca frecuencia, posiblemente debido a experiencias insatisfactorias o a una percepción de que los restaurantes no ofrecían un valor suficiente para justificar visitas regulares. La baja habitualidad en este nivel puede haber sido un indicativo claro de la necesidad de mejorar ciertos aspectos del servicio para atraer y retener a más clientes.

### **4.2.3.3 Análisis de resumen general**

En la investigación sobre la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, 2024, se analizaron los niveles de fidelización a través de diversas dimensiones. Los resultados mostraron patrones importantes sobre cómo la satisfacción del servicio influye en la lealtad de los clientes.

#### **a. Nivel de fidelización del cliente**

El análisis de fidelización mostró que el 41.28% de los clientes manifestaron un nivel de fidelización alto, lo que indica que una gran parte de los encuestados tenía una fuerte lealtad hacia los restaurantes campestres de Tacna. Esto sugiere que estos clientes experimentaron un servicio que superó sus expectativas, lo que los motivó a regresar y recomendar los establecimientos.

El 30.73% de los clientes reportaron un nivel de fidelización regular, lo que sugiere que, aunque satisfechos con algunos aspectos del servicio, no mostraban una lealtad tan fuerte como aquellos en la categoría alta. Estos resultados apuntan a que hay áreas donde se pueden realizar mejoras para elevar la fidelización de este segmento.

Por otro lado, el 13.30% de los encuestados reportaron una fidelización muy alta, lo que indica que este grupo está extremadamente comprometido con los restaurantes, encontrando un valor excepcional en la experiencia ofrecida.

#### **b. Nivel de diferenciación de la fidelización**

El análisis del nivel de diferenciación reveló que el 38.99% de los clientes percibieron que los restaurantes campestres de Tacna ofrecen un servicio altamente diferenciado, lo que los destacaba de otros establecimientos. Esta percepción de diferenciación es clave para fomentar la fidelización, ya que los clientes valoran la singularidad y la oferta única de los restaurantes.

Un 25.69% de los encuestados mostraron un nivel de diferenciación muy alto, lo que indica que este grupo de clientes percibió características únicas que contribuyeron a una fuerte fidelización. Sin embargo, un 21.10% reportó una diferenciación regular, lo que sugiere que los restaurantes podrían mejorar algunos aspectos para destacarse aún más frente a la competencia.

#### **c. Nivel de personalización del servicio**

El 33.49% de los encuestados percibieron un alto nivel de personalización en el servicio recibido, lo que influyó positivamente en su fidelización. La personalización del servicio es un factor clave en la creación de experiencias satisfactorias que generan lealtad. Por otro lado, un 27.52% de los encuestados percibieron una personalización regular, lo que indica que, aunque el servicio fue aceptable, no cumplió plenamente con las expectativas individuales de los clientes.

El 14.22% de los encuestados percibieron una personalización muy alta, lo que refuerza la importancia de adaptar el servicio a las necesidades individuales de los clientes para generar fidelización a largo plazo.

#### **d. Nivel de atención al cliente**

El nivel de atención al cliente fue percibido como alto por un 43.58% de los encuestados, lo que indica que los clientes valoraron la calidad y diligencia del servicio ofrecido. Un 21.10% reportó una atención muy alta, lo que sugiere que un segmento significativo de clientes encontró el servicio excepcionalmente atento, contribuyendo a su fidelización.

Sin embargo, un 20.18% de los encuestados reportaron un nivel de atención regular, lo que sugiere que, aunque el servicio fue aceptable, hay áreas donde se puede mejorar la atención personalizada para aumentar la lealtad del cliente.

#### **e. Nivel de habitualidad en las visitas**

El 32.11% de los encuestados visitaban los restaurantes campestres de Tacna con frecuencia, lo que muestra un fuerte nivel de habitualidad y, por tanto, una alta fidelización. Estos clientes encontraron valor en sus experiencias, lo que los motivó a regresar de manera habitual. Un 28.44% de los encuestados reportaron una habitualidad regular, lo que indica que, aunque satisfechos, estos clientes no mostraban una fidelización completa.

El 17.43% de los encuestados reportaron un nivel de habitualidad muy alto, lo que indica una fidelización extremadamente alta y una preferencia marcada por los restaurantes campestres frente a otros establecimientos.

Los resultados indican una relación significativa entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna. Las dimensiones clave como la diferenciación, personalización, atención y habitualidad juegan un papel importante en la lealtad de los clientes. Sin embargo, también se identificaron áreas con potencial de mejora, como la personalización y la atención, donde un servicio más adaptado a las necesidades del cliente podría aumentar significativamente la fidelización.

#### 4.2.4 Análisis descriptivo de los ítems de instrumento

##### 4.2.4.1 Análisis descriptivo de los ítems de la variable 1 “Satisfacción de servicio”

**Tabla 12.**

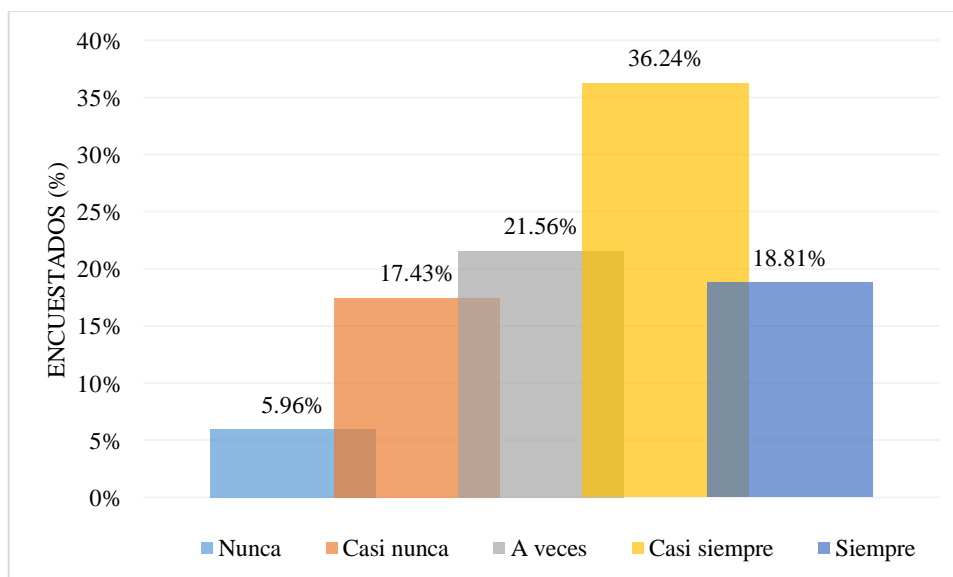
*Ítem 1. El servicio de los restaurantes es del nivel esperado.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	13	5,96	5,96
Casi nunca	38	17,43	23,39
A veces	47	21,56	44,95
Casi siempre	79	36,24	81,19
Siempre	41	18,81	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 14.**

*Ítem 1. El servicio de los restaurantes es del nivel esperado.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 12.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 12 y la Figura 14, que reflejan



las respuestas al ítem 1 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “El servicio de los restaurantes es del nivel esperado”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 36,24% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que el servicio de los restaurantes campestres de Tacna casi siempre cumplía con sus expectativas. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio era generalmente satisfactorio y alineado con lo que esperaban, lo cual contribuyó a una percepción positiva y a una posible fidelización.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 21,56% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que el servicio a veces cumplía con sus expectativas. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que el servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que el servicio podía mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 18,81% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que el servicio siempre cumplía con sus expectativas. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad en el servicio ofrecido por los restaurantes campestres. La consistencia en el cumplimiento de las expectativas probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 17,43% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número significativo de clientes consideró que el servicio casi nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 5,96% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que el servicio nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad del servicio que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 13.**

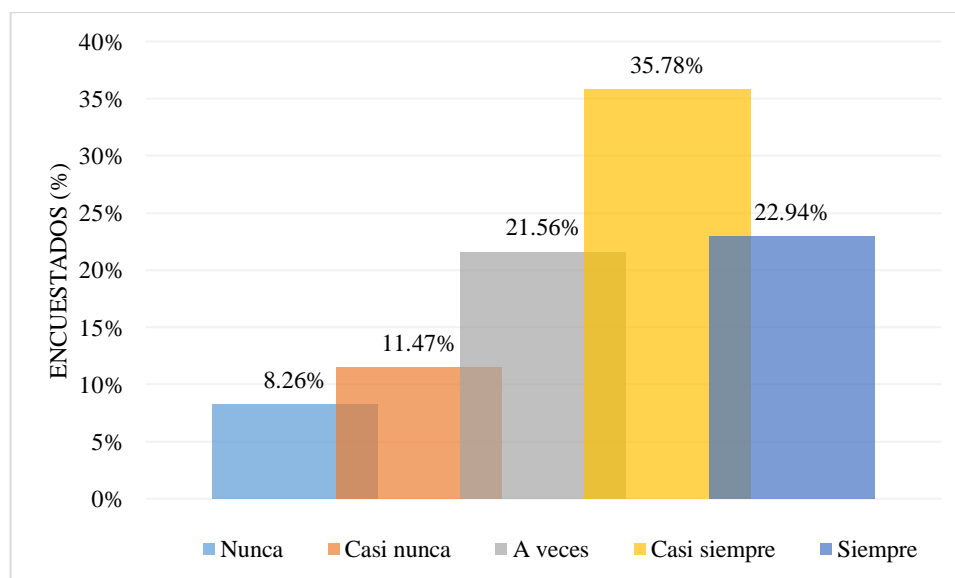
Ítem 2. Los restaurantes brindan un servicio de calidad.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	18	8,26	8,26
Casi nunca	25	11,47	19,72
A veces	47	21,56	41,28
Casi siempre	78	35,78	77,06
Siempre	50	22,94	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 15.**

Ítem 2. Los restaurantes brindan un servicio de calidad.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 13.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 13 y la Figura 15, que reflejan las respuestas al ítem 2 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes brindan un servicio de calidad”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 35,78% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los

restaurantes campestres de Tacna casi siempre brindaban un servicio de calidad. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio generalmente cumplía con sus expectativas de calidad, lo que contribuyó a una percepción positiva y fomentó su lealtad hacia los restaurantes.

La segunda categoría más común fue “Siempre”, representando el 22,94% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes siempre brindaban un servicio de calidad. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad en el servicio ofrecido por los restaurantes campestres. La consistencia en el cumplimiento de las expectativas probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “A veces” representó el 21,56% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que una proporción notable de clientes percibió que los restaurantes a veces brindaban un servicio de calidad. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que el servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que el servicio podía mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 11,47% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que los restaurantes casi nunca brindaban un servicio de calidad. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 8,26% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca brindaban un servicio de calidad. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad del servicio que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 14.**

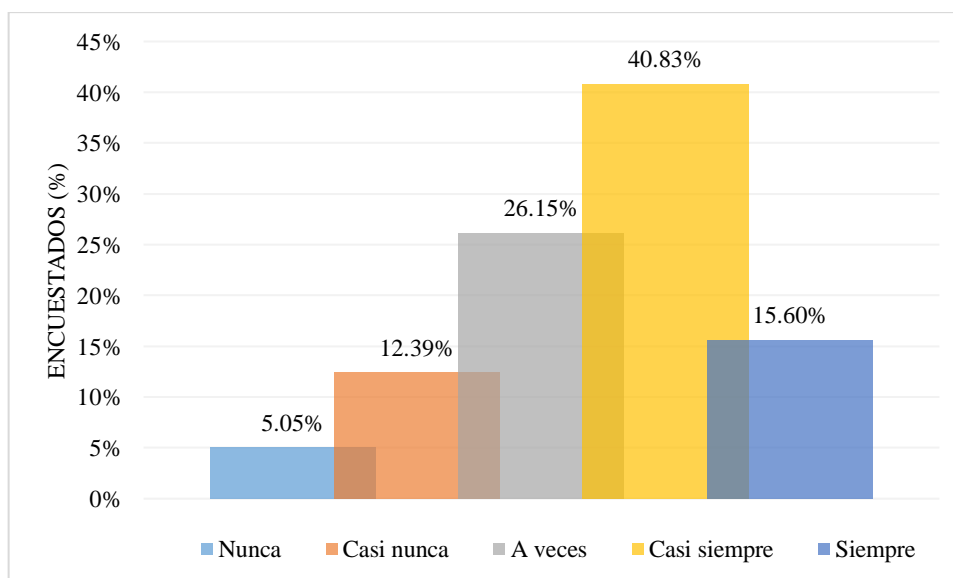
Ítem 3. Los restaurantes cumplen con lo prometido en el servicio.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	11	5,05	5,05
Casi nunca	27	12,39	17,43
A veces	57	26,15	43,58
Casi siempre	89	40,83	84,40
Siempre	34	15,60	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 16.**

Ítem 3. Los restaurantes cumplen con lo prometido en el servicio.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 14.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 14 y la Figura 16, que reflejan las respuestas al ítem 3 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes cumplen con lo prometido en el servicio”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 40,83% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los

restaurantes campestres de Tacna casi siempre cumplían con lo prometido en el servicio. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio generalmente se alineaba con sus expectativas y con las promesas hechas por los restaurantes, lo que contribuyó a una percepción positiva y fomentó su lealtad hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 26,15% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces cumplían con lo prometido en el servicio. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que el cumplimiento de las promesas del servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 15,60% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre cumplían con lo prometido en el servicio. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en el servicio ofrecido por los restaurantes campestres. El cumplimiento constante de las promesas probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 12,39% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que los restaurantes casi nunca cumplían con lo prometido en el servicio. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la consistencia y calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 5,05% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca cumplían con lo prometido en el servicio. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad y

confiabilidad del servicio que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 15.**

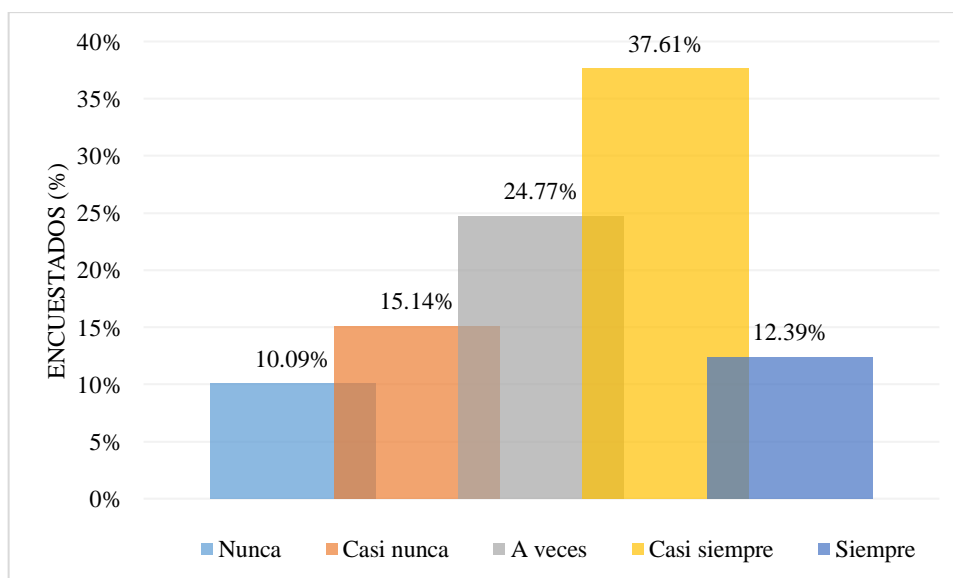
Ítem 4. Los restaurantes están bien implementados para la prestación del servicio.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	22	10,09	10,09
Casi nunca	33	15,14	25,23
A veces	54	24,77	50,00
Casi siempre	82	37,61	87,61
Siempre	27	12,39	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 17.**

Ítem 4. Los restaurantes están bien implementados para la prestación del servicio.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 15.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 15 y la Figura 17, que reflejan las respuestas al ítem 4 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes están bien implementados para la prestación del servicio”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 37,61% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los restaurantes campestres de Tacna casi siempre estaban bien implementados para la

prestación del servicio. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que las instalaciones y recursos de los restaurantes generalmente cumplían con sus expectativas, lo cual contribuyó a una experiencia satisfactoria y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 24,77% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces estaban bien implementados para la prestación del servicio. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable con las instalaciones, sugiriendo que la calidad y adecuación de la implementación no siempre eran consistentes. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 12,39% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre estaban bien implementados para la prestación del servicio. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en la implementación de las instalaciones y recursos necesarios para un buen servicio. La implementación constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 15,14% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que los restaurantes casi nunca estaban bien implementados para la prestación del servicio. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes con respecto a las instalaciones y recursos, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la implementación de las instalaciones.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 10,09% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca estaban bien implementados para la prestación del servicio. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad y adecuación de las instalaciones que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.



**Tabla 16.**

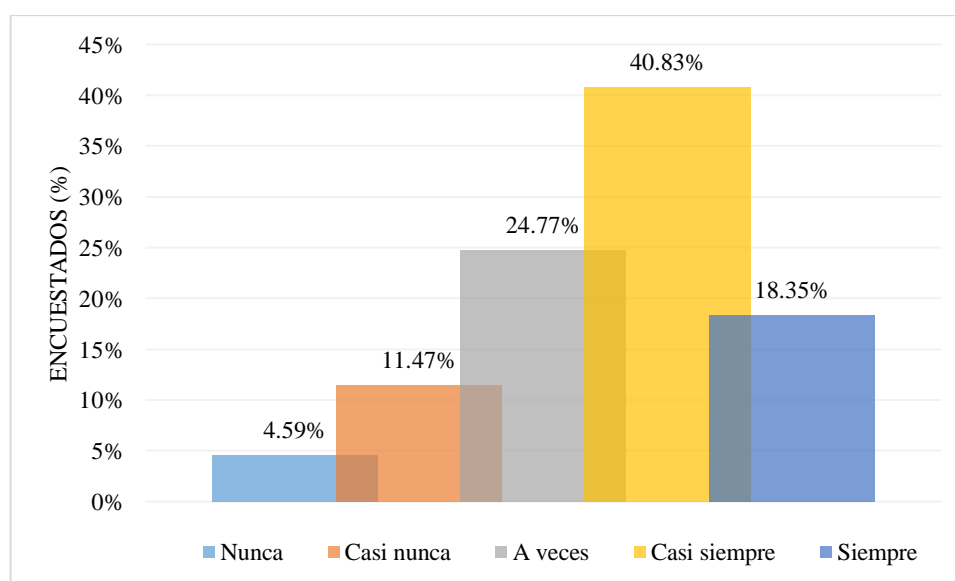
Ítem 5. Me siento satisfecho con el servicio de los restaurantes.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	10	4,59	4,59
Casi nunca	25	11,47	16,06
A veces	54	24,77	40,83
Casi siempre	89	40,83	81,65
Siempre	40	18,35	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 18.**

Ítem 5. Me siento satisfecho con el servicio de los restaurantes.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 16.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 16 y la Figura 18, que reflejan las respuestas al ítem 5 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Me siento satisfecho con el servicio de los restaurantes”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 40,83% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes se sintió casi siempre

satisfecha con el servicio de los restaurantes campestres de Tacna. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio generalmente cumplía con sus expectativas y necesidades, lo que contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 24,77% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes se sintió satisfecha con el servicio a veces. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que la calidad del servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 18,35% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes se sintió siempre satisfecho con el servicio de los restaurantes. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en el servicio ofrecido. La satisfacción constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 11,47% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes se sintió casi nunca satisfecho con el servicio. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 4,59% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes nunca se sintió satisfecha con el servicio de los restaurantes. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad del servicio que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 17.**

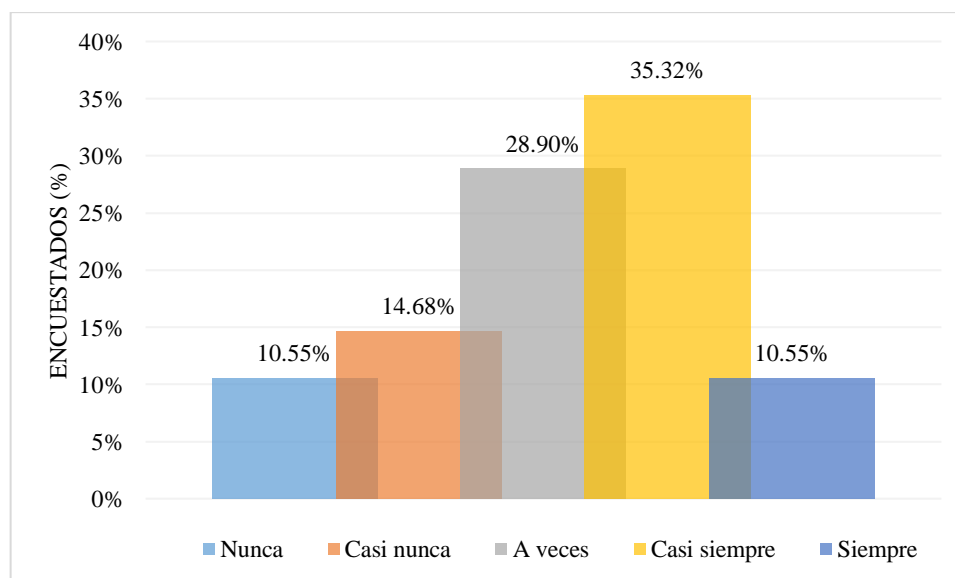
Ítem 6. El servicio ofrecido por los restaurantes fue justo lo que esperaba.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	23	10,55	10,55
Casi nunca	32	14,68	25,23
A veces	63	28,90	54,13
Casi siempre	77	35,32	89,45
Siempre	23	10,55	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 19.**

Ítem 6. El servicio ofrecido por los restaurantes fue justo lo que esperaba.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 17.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 17 y la Figura 19, que reflejan las respuestas al ítem 6 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “El servicio ofrecido por los restaurantes fue justo lo que esperaba”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 35,32% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que el

servicio de los restaurantes campestres de Tacna casi siempre cumplía con sus expectativas. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio generalmente se alineaba con sus expectativas, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 28,90% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que el servicio a veces cumplía con lo que esperaban. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que la calidad del servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

Las categorías “Siempre” y “Nunca” representaron cada una el 10,55% de los encuestados. El hecho de que una proporción considerable de clientes considerara que el servicio siempre cumplía con sus expectativas es indicativo de una alta calidad y consistencia en el servicio ofrecido. Sin embargo, el mismo porcentaje de clientes consideró que el servicio nunca cumplía con sus expectativas, lo cual sugiere problemas graves en la calidad del servicio que deben ser corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 14,68% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número significativo de clientes consideró que el servicio casi nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la consistencia y calidad del servicio.

La Tabla 17 y la Figura 19 revelaron que la mayoría de los clientes chilenos que visitaron los restaurantes campestres de Tacna en 2024 consideraron que el servicio ofrecido “Casi siempre” o “A veces” cumplía con sus expectativas. Esto sugirió una percepción general positiva, pero también indicó que hay oportunidades para mejorar la consistencia y calidad del servicio ofrecido, especialmente para reducir las respuestas de “Casi nunca” y “Nunca”.

**Tabla 18.**

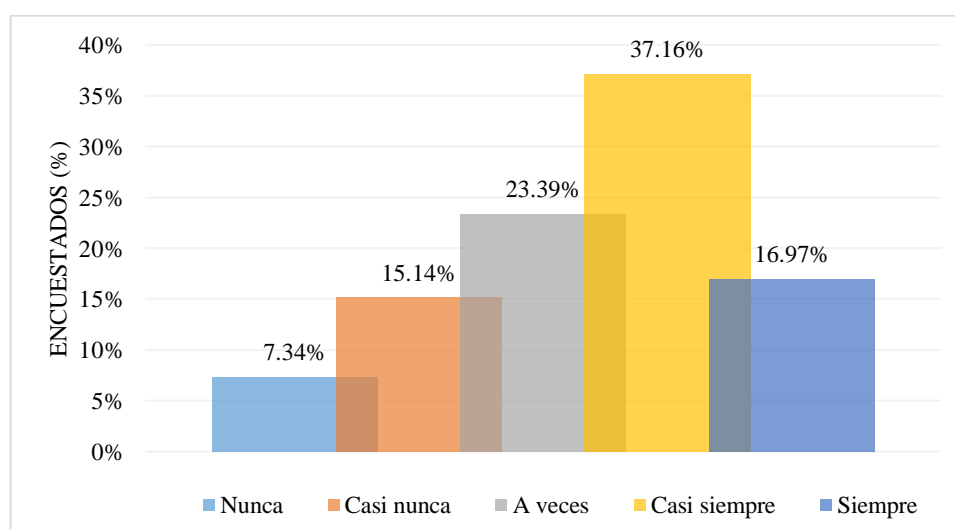
Ítem 7. Los restaurantes estuvieron acondicionados con elementos visuales y materiales que esperaba.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	16	7,34	7,34
Casi nunca	33	15,14	22,48
A veces	51	23,39	45,87
Casi siempre	81	37,16	83,03
Siempre	37	16,97	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 20.**

Ítem 7. Los restaurantes estuvieron acondicionados con elementos visuales y materiales que esperaba.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 18.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 18 y la Figura 20, que reflejan las respuestas al ítem 7 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes estuvieron acondicionados con elementos visuales y materiales que esperaba”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 37,16% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los

restaurantes campestres de Tacna casi siempre estaban acondicionados con los elementos visuales y materiales que esperaban. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que la ambientación y los materiales generalmente cumplían con sus expectativas, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 23,39% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces estaban bien acondicionados con los elementos esperados. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable con la ambientación, sugiriendo que la consistencia en la calidad de los elementos visuales y materiales no siempre era la misma. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 16,97% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre estaban bien acondicionados con los elementos visuales y materiales que esperaban. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en la ambientación ofrecida por los restaurantes campestres. La ambientación constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 15,14% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que los restaurantes casi nunca estaban bien acondicionados con los elementos visuales y materiales que esperaban. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la consistencia en la calidad de la ambientación.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 7,34% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca estaban bien acondicionados con los elementos visuales y materiales que esperaban. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad de la ambientación que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 19.**

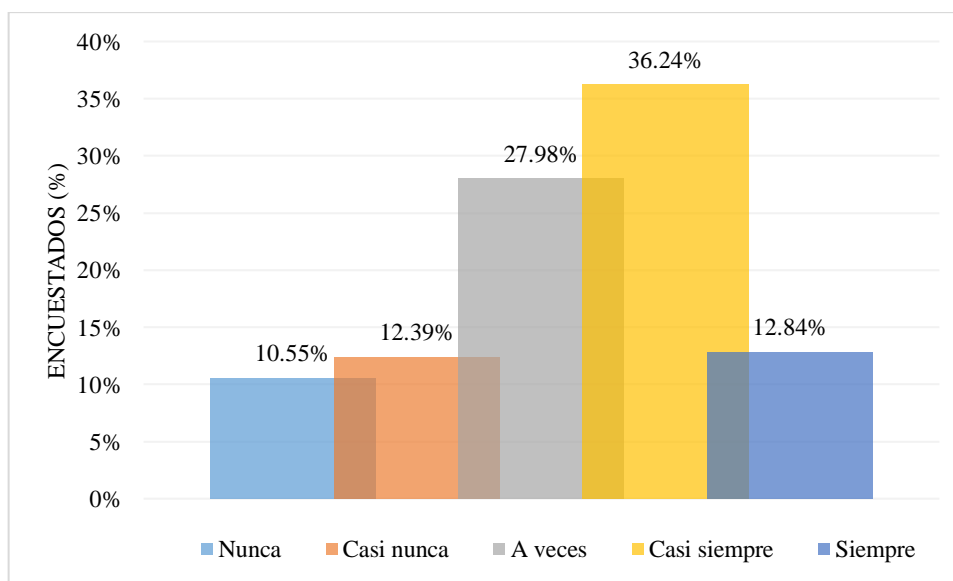
Ítem 8. La experiencia que brindan lo restaurantes cumple mis expectativas.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	23	10,55	10,55
Casi nunca	27	12,39	22,94
A veces	61	27,98	50,92
Casi siempre	79	36,24	87,16
Siempre	28	12,84	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 21.**

Ítem 8. La experiencia que brindan lo restaurantes cumple mis expectativas.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 19.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 19 y la Figura 21, que reflejan las respuestas al ítem 8 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “La experiencia que brindan los restaurantes cumple mis expectativas”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 36,24% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que la

experiencia brindada por los restaurantes campestres de Tacna casi siempre cumplía con sus expectativas. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que la experiencia generalmente se alineaba con lo que esperaban, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 27,98% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que la experiencia a veces cumplía con sus expectativas. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que la consistencia en la calidad de la experiencia no siempre era la misma. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 12,84% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que la experiencia siempre cumplía con sus expectativas. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en la experiencia ofrecida por los restaurantes campestres. La consistencia constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 12,39% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que la experiencia casi nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la consistencia y calidad de la experiencia.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 10,55% de los encuestados. Este porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que la experiencia nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad de la experiencia que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.



**Tabla 20.**

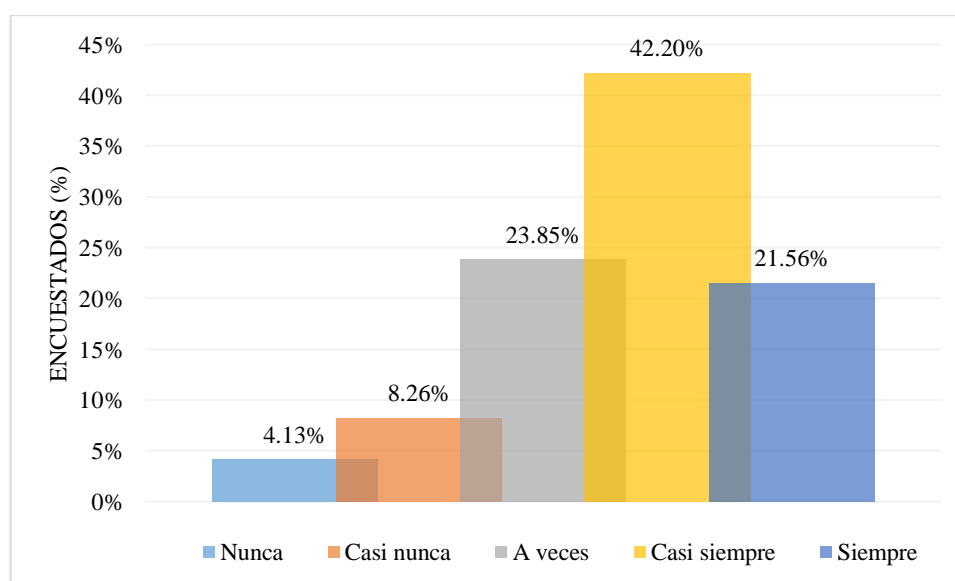
Ítem 9. El servicio de los restaurantes fue tan bueno como lo esperaba.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	9	4,13	4,13
Casi nunca	18	8,26	12,39
A veces	52	23,85	36,24
Casi siempre	92	42,20	78,44
Siempre	47	21,56	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 22.**

Ítem 9. El servicio de los restaurantes fue tan bueno como lo esperaba.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 20.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campesinos de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 20 y la Figura 22, que reflejan las respuestas al ítem 9 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “El servicio de los restaurantes fue tan bueno como lo esperaba”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 42,20% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que el

servicio de los restaurantes campestres de Tacna casi siempre fue tan bueno como lo esperaban. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio generalmente cumplía con sus expectativas, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 23,85% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que el servicio a veces cumplía con sus expectativas. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que la calidad del servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 21,56% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que el servicio siempre cumplía con sus expectativas. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en el servicio ofrecido. La consistencia constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 8,26% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que el servicio casi nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la consistencia y calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 4,13% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que el servicio nunca cumplía con sus expectativas. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad del servicio que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 21.**

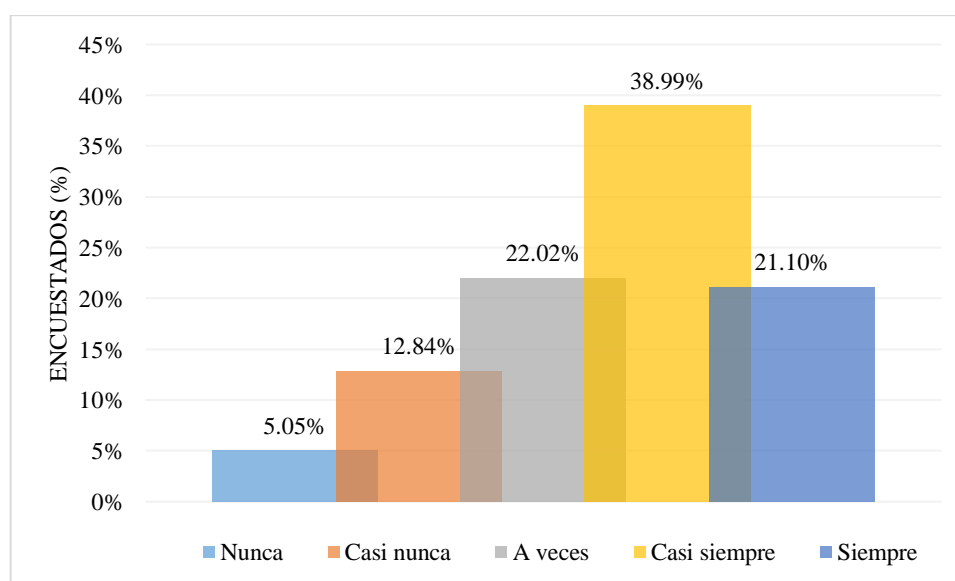
Ítem 10. Los restaurantes cumplen las expectativas que tenía de servicio.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	11	5,05	5,05
Casi nunca	28	12,84	17,89
A veces	48	22,02	39,91
Casi siempre	85	38,99	78,90
Siempre	46	21,10	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 23.**

Ítem 10. Los restaurantes cumplen las expectativas que tenía de servicio.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 21.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campesinos de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 21 y la Figura 23, que reflejan las respuestas al ítem 10 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes cumplen las expectativas que tenía de servicio”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 38,99% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los

restaurantes campestres de Tacna casi siempre cumplían con sus expectativas de servicio. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio generalmente estaba alineado con lo que esperaban, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 22,02% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces cumplían con sus expectativas de servicio. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que la calidad del servicio no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio.

La categoría “Siempre” representó el 21,10% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre cumplían con sus expectativas de servicio. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en el servicio ofrecido. La consistencia constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 12,84% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que los restaurantes casi nunca cumplían con sus expectativas de servicio. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la consistencia y calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 5,05% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca cumplían con sus expectativas de servicio. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la calidad del servicio que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.



**Tabla 22.**

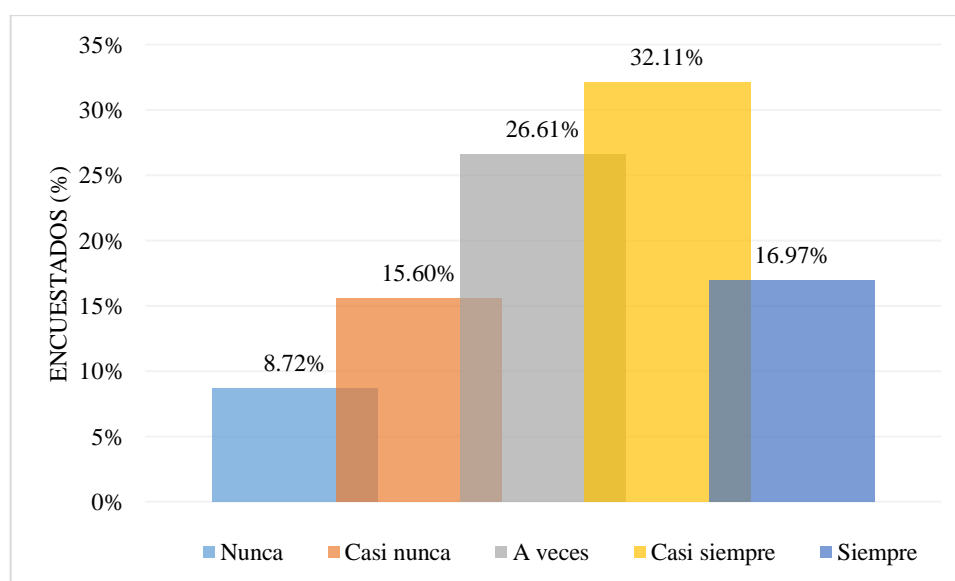
Ítem 11. Los restaurantes tienen un sistema de quejas y sugerencias para conocer mi opinión.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	19	8,72	8,72
Casi nunca	34	15,60	24,31
A veces	58	26,61	50,92
Casi siempre	70	32,11	83,03
Siempre	37	16,97	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 24.**

Ítem 11. Los restaurantes tienen un sistema de quejas y sugerencias para conocer mi opinión.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 22.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 22 y la Figura 24, que reflejan las respuestas al ítem 11 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes tienen un sistema de quejas y sugerencias para conocer mi opinión”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 32,11% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los restaurantes campestres de Tacna casi siempre tenían un sistema de quejas y sugerencias

adecuado para conocer sus opiniones. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que la capacidad de expresar sus opiniones estaba generalmente disponible y era efectiva, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 26,61% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces tenían un sistema de quejas y sugerencias adecuado. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable con respecto a la capacidad de expresar sus opiniones, sugiriendo que la consistencia en la disponibilidad y efectividad del sistema no siempre era la misma. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio en este aspecto.

La categoría “Siempre” representó el 16,97% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre tenían un sistema de quejas y sugerencias adecuado para conocer sus opiniones. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en la atención a las opiniones de los clientes. La disponibilidad constante de un sistema efectivo probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 15,60% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número menor de clientes consideró que los restaurantes casi nunca tenían un sistema de quejas y sugerencias adecuado. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes con respecto a la capacidad de expresar sus opiniones, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la disponibilidad y efectividad del sistema de quejas y sugerencias.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 8,72% de los encuestados. Este porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca tenían un sistema de quejas y sugerencias adecuado para conocer sus opiniones. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la atención a las opiniones de los clientes que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 23.**

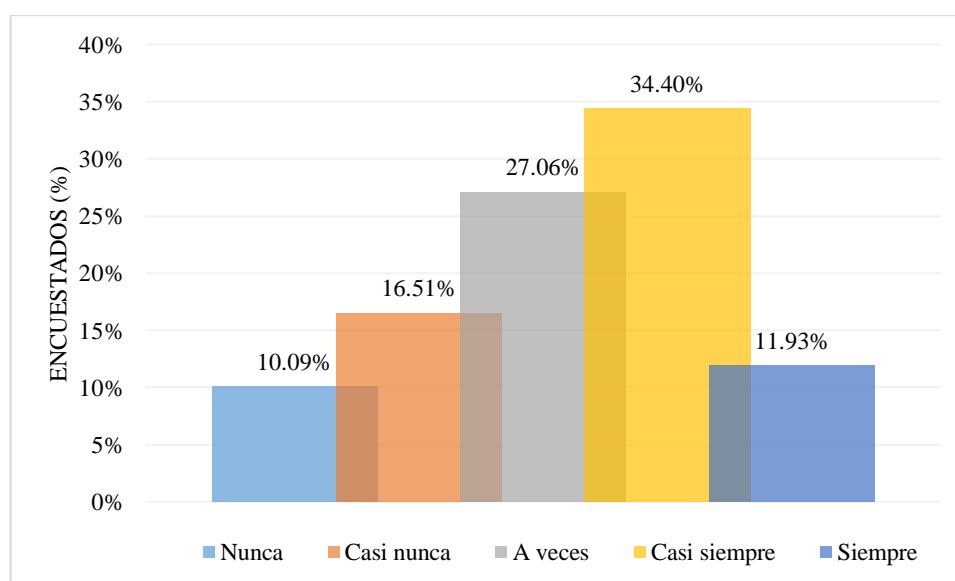
Ítem 12. Los restaurantes están comprometidos en brindarme un buen servicio.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	22	10,09	10,09
Casi nunca	36	16,51	26,61
A veces	59	27,06	53,67
Casi siempre	75	34,40	88,07
Siempre	26	11,93	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 25.**

Ítem 12. Los restaurantes están comprometidos en brindarme un buen servicio.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 23.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 23 y la Figura 25, que reflejan las respuestas al ítem 12 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes están comprometidos en brindarme un buen servicio”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 34,40% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los



restaurantes campestres de Tacna casi siempre estaban comprometidos en brindarles un buen servicio. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que el servicio era generalmente satisfactorio y que los restaurantes mostraban un compromiso constante en atender sus necesidades, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 27,06% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces estaban comprometidos en brindarles un buen servicio. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que el compromiso de los restaurantes no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio en su compromiso con el buen servicio.

La categoría “Siempre” representó el 11,93% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre estaban comprometidos en brindarles un buen servicio. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en el compromiso de los restaurantes para con sus clientes. La consistencia constante probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

La categoría “Casi nunca” abarcó el 16,51% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número significativo de clientes consideró que los restaurantes casi nunca estaban comprometidos en brindarles un buen servicio. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar el compromiso de los restaurantes con la calidad del servicio.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 10,09% de los encuestados. Este porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca estaban comprometidos en brindarles un buen servicio. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en el compromiso de los restaurantes con sus clientes que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 24.**

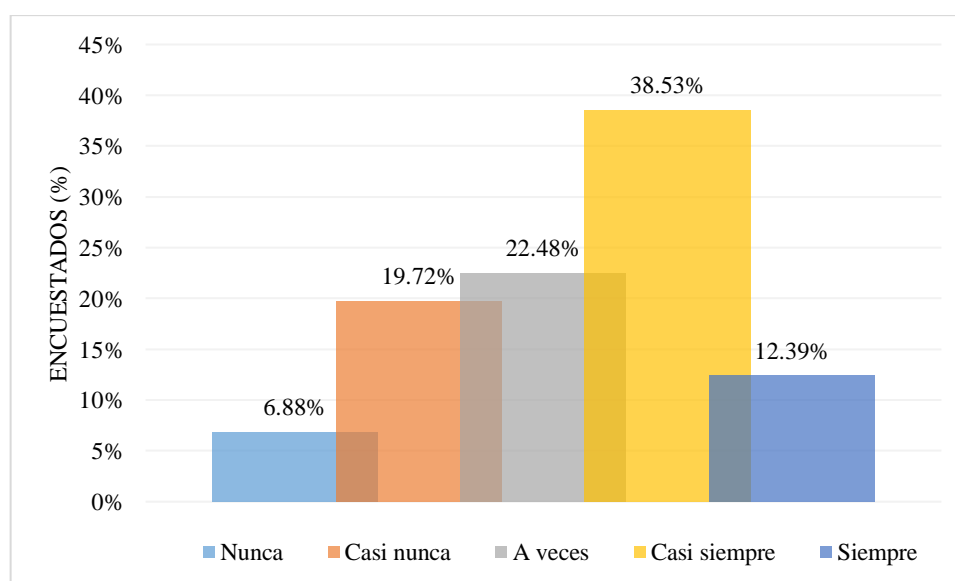
Ítem 13. Los restaurantes toman en cuenta mis opiniones para hacer cambios o mejoras.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	15	6,88	6,88
Casi nunca	43	19,72	26,61
A veces	49	22,48	49,08
Casi siempre	84	38,53	87,61
Siempre	27	12,39	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 26.**

Ítem 13. Los restaurantes toman en cuenta mis opiniones para hacer cambios o mejoras.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 24.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizaron los datos de la Tabla 24 y la Figura 26, que reflejan las respuestas al ítem 13 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”: “Los restaurantes toman en cuenta mis opiniones para hacer cambios o mejoras”.

La categoría más frecuente fue “Casi siempre”, con un 38,53% de los clientes encuestados. Este resultado indicó que una gran parte de los clientes consideró que los restaurantes campestres de Tacna casi siempre tomaban en cuenta sus opiniones para

hacer cambios o mejoras. Los clientes que respondieron “Casi siempre” probablemente encontraron que los restaurantes estaban generalmente atentos a sus comentarios y sugerencias, lo cual contribuyó a una percepción positiva y fomentó su fidelización hacia estos establecimientos.

La segunda categoría más común fue “A veces”, representando el 22,48% de los encuestados. Este porcentaje mostró que una proporción significativa de clientes percibió que los restaurantes a veces tomaban en cuenta sus opiniones para hacer cambios o mejoras. Estos clientes experimentaron una satisfacción variable, sugiriendo que la atención a sus opiniones no siempre era consistente. La respuesta “A veces” indicó que había áreas en las que los restaurantes podían mejorar para alcanzar un nivel más uniforme y satisfactorio en este aspecto.

La categoría “Siempre” representó el 12,39% de los encuestados. Este porcentaje reflejó que un grupo considerable de clientes consideró que los restaurantes siempre tomaban en cuenta sus opiniones para hacer cambios o mejoras. Estos clientes experimentaron un nivel de satisfacción constante y elevado, lo cual es indicativo de una alta calidad y consistencia en la atención a los comentarios y sugerencias de los clientes. La atención constante a las opiniones probablemente fortaleció la fidelización de estos clientes.

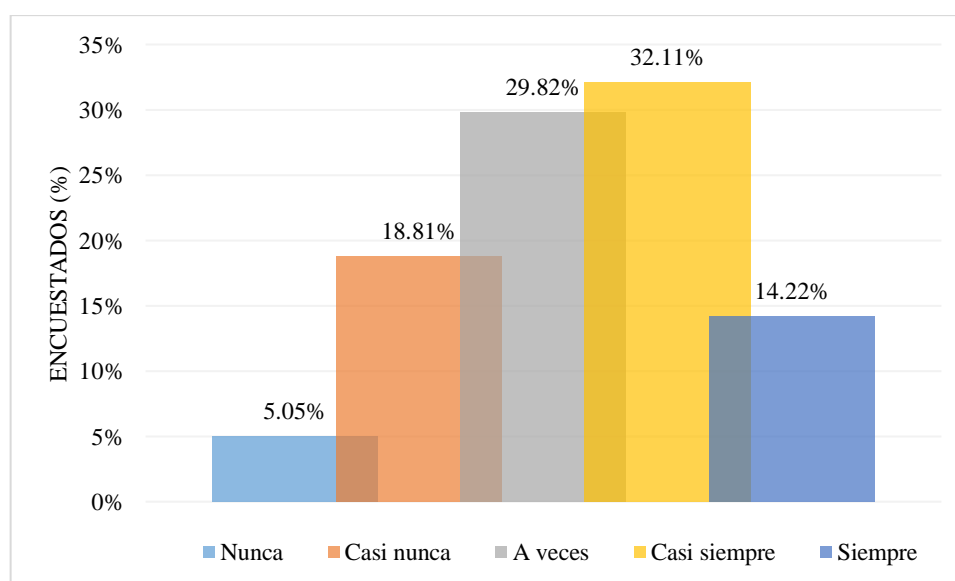
La categoría “Casi nunca” abarcó el 19,72% de los encuestados. Este porcentaje indicó que un número significativo de clientes consideró que los restaurantes casi nunca tomaban en cuenta sus opiniones para hacer cambios o mejoras. Estos clientes probablemente tuvieron experiencias insatisfactorias frecuentes, lo cual afectó negativamente su percepción del servicio y su lealtad hacia los restaurantes. La respuesta “Casi nunca” sugirió la necesidad de abordar problemas específicos y mejorar la atención a las opiniones de los clientes.

Por último, la categoría “Nunca” representó el 6,88% de los encuestados. Este pequeño porcentaje indicó que una minoría de clientes consideró que los restaurantes nunca tomaban en cuenta sus opiniones para hacer cambios o mejoras. Estos clientes tuvieron experiencias consistentemente insatisfactorias, lo cual sugiere problemas graves en la atención a las opiniones de los clientes que deben ser prioritariamente corregidos para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación de los restaurantes.

**Tabla 25.***Ítem 14. Los restaurantes valoran mi confianza.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	11	5,05	5,05
Casi nunca	41	18,81	23,85
A veces	65	29,82	53,67
Casi siempre	70	32,11	85,78
Siempre	31	14,22	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 27.***Ítem 14. Los restaurantes valoran mi confianza.*

*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 25.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 14 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si los restaurantes valoraban su confianza. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 25 y la Figura 27.

En la Tabla 25 y la Figura 27, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 32,11%. Esto indicó que la mayoría de los encuestados percibió que los restaurantes valoraban su confianza de manera consistente. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes lograron establecer una relación de confianza sólida con una parte significativa de sus clientes, lo cual es un factor importante para la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 29,82% de las respuestas. Este porcentaje reflejó que una proporción considerable de clientes percibió la valoración de su confianza de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, esta respuesta indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en cuanto a valorar la confianza de los clientes, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de este valor.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 14,22%, lo que demostró que una menor, pero significativa, parte de los clientes sintió que los restaurantes valoraban su confianza en todo momento. Este resultado, aunque positivo, sugirió que solo una minoría de clientes experimentó una valoración inquebrantable de su confianza, lo cual podría indicar la necesidad de políticas más uniformes y constantes en el trato al cliente.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 18,81%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que su confianza rara vez era valorada por los restaurantes. Este resultado señaló un área crítica de mejora para los restaurantes, ya que casi una quinta parte de los clientes no sentía que su confianza fuera apreciada, lo cual podría impactar negativamente en la fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 5,05%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que su confianza era valorada por los restaurantes. Aunque este grupo es el más reducido, su existencia subraya la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 26.**

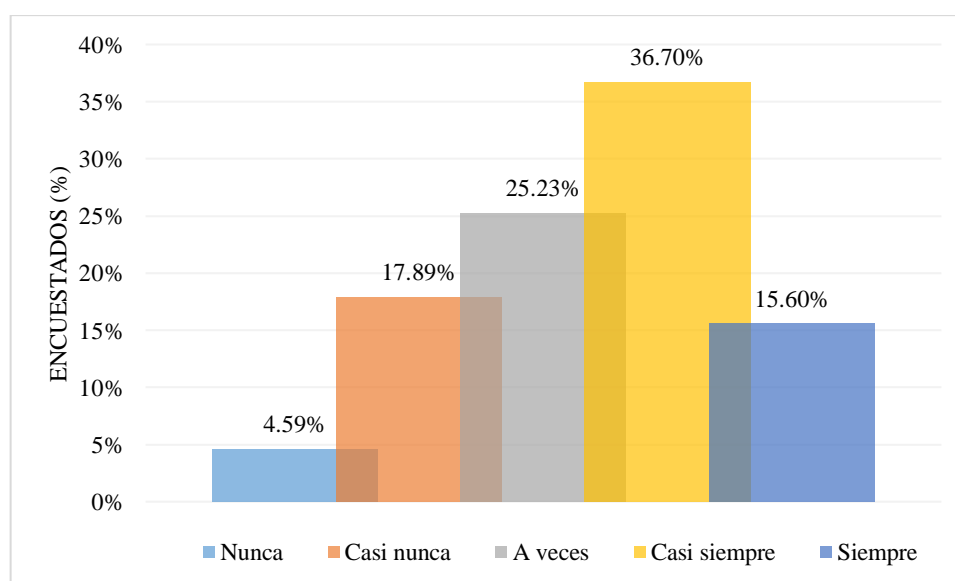
Ítem 15. El personal de los restaurantes es empático con mis necesidades.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	10	4,59	4,59
Casi nunca	39	17,89	22,48
A veces	55	25,23	47,71
Casi siempre	80	36,70	84,40
Siempre	34	15,60	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 28.**

Ítem 15. El personal de los restaurantes es empático con mis necesidades.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 26.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 15 del instrumento de la variable 1 “Satisfacción de servicio”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el personal de los restaurantes era empático con sus necesidades. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 25 y la Figura 27.

En la Tabla 26 y la Figura 28, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 36,70%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el personal de los restaurantes mostraba empatía con sus necesidades en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje reflejó un desempeño positivo por parte del personal en cuanto a la empatía, lo cual es fundamental para la satisfacción del cliente y, por ende, para la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 25,23% de las respuestas. Este porcentaje sugirió que una cantidad considerable de clientes percibió la empatía del personal de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría “Casi siempre”, este resultado indicó que, en muchas ocasiones, el personal fue capaz de atender las necesidades de los clientes con cierta empatía, aunque aún había margen para mejorar en la constancia de este comportamiento.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 15,60%, lo que mostró que una porción significativa de los clientes sintió que el personal de los restaurantes era empático con sus necesidades en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, señaló que una parte notable de los clientes experimentó una empatía constante, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 17,89%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el personal del restaurante rara vez era empático con sus necesidades. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que casi una quinta parte de los clientes no percibió la empatía necesaria por parte del personal, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 4,59%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el personal era empático con sus necesidades. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

#### 4.2.4.2 Análisis descriptivo de los ítems de la variable 2 “Fidelización de los clientes”

**Tabla 27.**

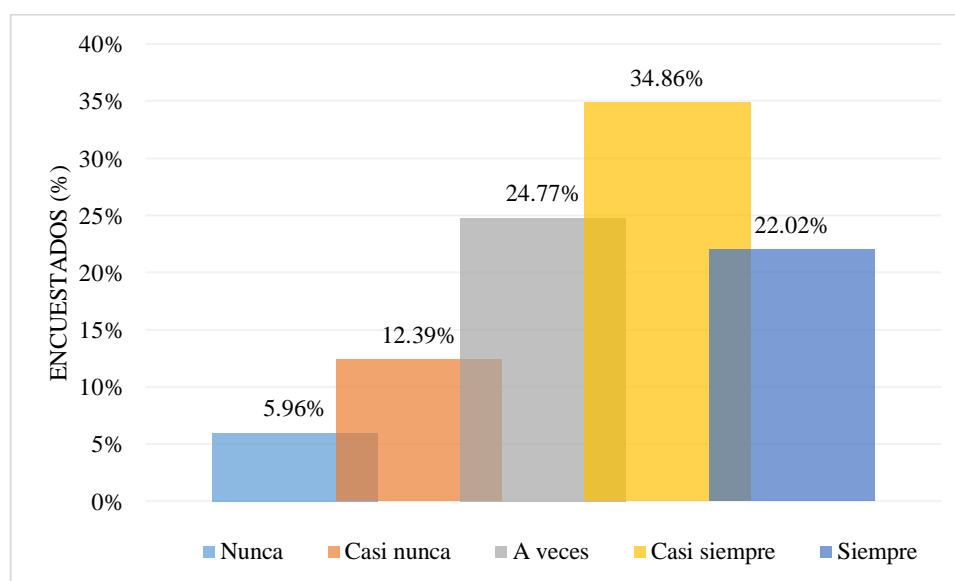
*Ítem 16. El servicio que ofrecen los restaurantes es diferente a otros de mi país.*

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	13	5,96	5,96
Casi nunca	27	12,39	18,35
A veces	54	24,77	43,12
Casi siempre	76	34,86	77,98
Siempre	48	22,02	100,00
Total	218	100,00	

*Nota* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 29.**

*Ítem 16. El servicio que ofrecen los restaurantes es diferente a otros de mi país.*



*Nota:* La Figura representa los datos presentados en el Tabla 27.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 16 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el servicio que



ofrecían los restaurantes era diferente al de otros restaurantes en su país de origen. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 27 y la Figura 29.

En la Tabla 27 y la Figura 29, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 34,86%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el servicio ofrecido por los restaurantes de Tacna era diferente al de los restaurantes en su país de origen en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes lograron destacarse y ofrecer una experiencia única, lo cual es importante para la fidelización de los clientes.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 24,77% de las respuestas. Este porcentaje reflejó que una cantidad considerable de clientes percibió la diferencia en el servicio de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en ofrecer un servicio distintivo, pero que aún había espacio para mejorar en la consistencia de esta diferenciación.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 22,02%, lo que mostró que una porción significativa de los clientes sintió que el servicio de los restaurantes era diferente al de otros restaurantes de su país en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, señaló que una parte notable de los clientes experimentó una diferenciación constante, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 12,39%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el servicio del restaurante rara vez era diferente al de otros restaurantes en su país. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió una diferencia significativa en el servicio, lo cual podría afectar negativamente la fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 5,96%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el servicio era diferente al de otros restaurantes en su país de origen. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 28.**

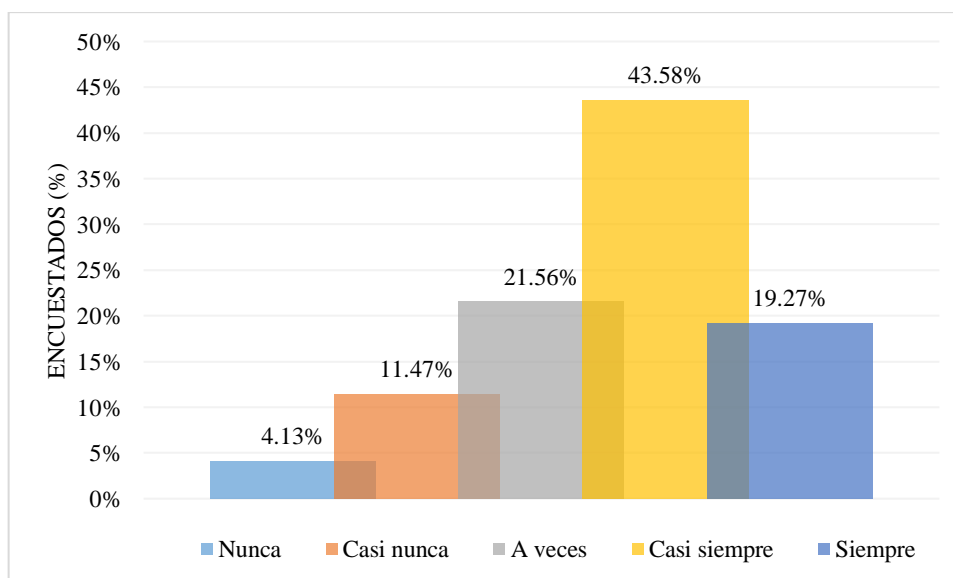
Ítem 17. En los restaurantes se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	9	4,13	4,13
Casi nunca	25	11,47	15,60
A veces	47	21,56	37,16
Casi siempre	95	43,58	80,73
Siempre	42	19,27	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 30.**

Ítem 17. En los restaurantes se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 28.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 17 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si en los restaurantes se valoraban sus comentarios y opiniones sobre el servicio. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 28 y la Figura 30.

En la Tabla 28 y la Figura 30, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 43,58%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que sus comentarios y opiniones eran valorados por los restaurantes en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje reflejó una práctica positiva por parte de los restaurantes, ya que la valoración de las opiniones de los clientes es importante para la mejora continua del servicio y para fomentar la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 21,56% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió la valoración de sus comentarios y opiniones de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en valorar las opiniones de los clientes, pero que aún había margen para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 19,27%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que sus comentarios y opiniones eran valorados por los restaurantes en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una valoración constante, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 11,47%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que sus comentarios y opiniones rara vez eran valorados por los restaurantes. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió que sus opiniones fueran consideradas, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 4,13%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que sus comentarios y opiniones eran valorados por los restaurantes. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 29.**

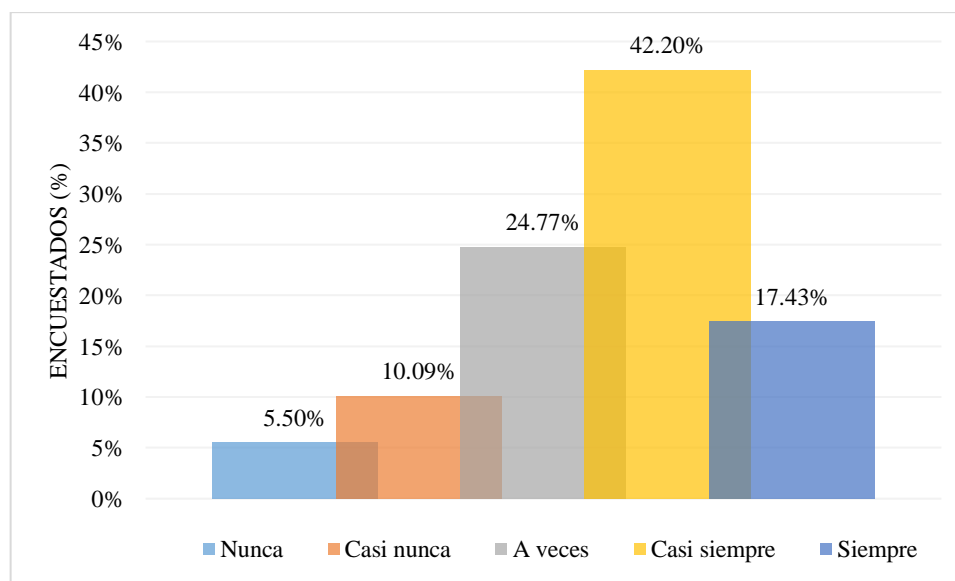
Ítem 18. El servicio que brindan los restaurantes se ajusta a mis exigencias.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	12	5,50	5,50
Casi nunca	22	10,09	15,60
A veces	54	24,77	40,37
Casi siempre	92	42,20	82,57
Siempre	38	17,43	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 31.**

Ítem 18. El servicio que brindan los restaurantes se ajusta a mis exigencias.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 29.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 18 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el servicio brindado por los restaurantes se ajustaba a sus exigencias. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 29 y la Figura 31.

En la Tabla 29 y la Figura 31, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 42,20%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el servicio ofrecido por los restaurantes de Tacna se ajustaba a sus exigencias en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes lograron cumplir con las expectativas de sus clientes en términos de servicio, lo cual es importante para la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 24,77% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que el servicio se ajustaba a sus exigencias de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en satisfacer las exigencias de los clientes, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 17,43%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que el servicio de los restaurantes se ajustaba a sus exigencias en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una satisfacción constante de sus exigencias, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 10,09%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el servicio del restaurante rara vez se ajustaba a sus exigencias. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió que sus exigencias fueran satisfechas, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 5,50%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el servicio se ajustaba a sus exigencias. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 30.**

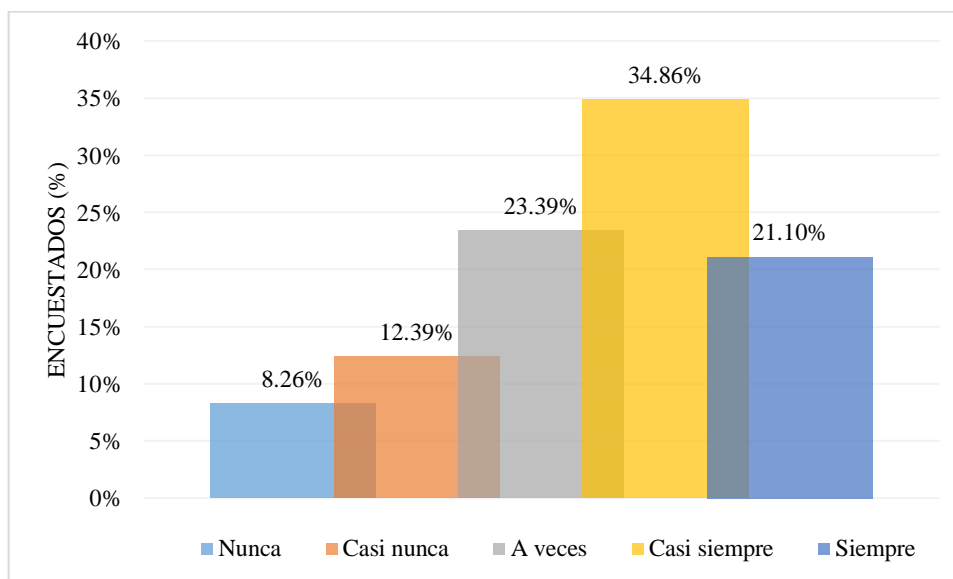
Ítem 19. El servicio que brindan los restaurantes es proporcional a las condiciones en las que se dan.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	18	8,26	8,26
Casi nunca	27	12,39	20,64
A veces	51	23,39	44,04
Casi siempre	76	34,86	78,90
Siempre	46	21,10	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 32.**

Ítem 19. El servicio que brindan los restaurantes es proporcional a las condiciones en las que se dan.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 30.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 19 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el servicio brindado por los restaurantes era proporcional a las condiciones en las que se ofrecía. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 30 y la Figura 32.

En la Tabla 30 y la Figura 32, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 34,86%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el servicio ofrecido por los restaurantes de Tacna era proporcional a las condiciones en las que se daba en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes lograron mantener una buena relación entre la calidad del servicio y las condiciones en las que este se ofrecía, lo cual es importante para la fidelización de los clientes.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 23,39% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que la proporcionalidad del servicio con las condiciones se daba de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en mantener la proporcionalidad del servicio, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 21,10%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que el servicio de los restaurantes era siempre proporcional a las condiciones en las que se ofrecía. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una proporcionalidad constante, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 12,39%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el servicio del restaurante rara vez era proporcional a las condiciones en las que se ofrecía. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió una proporcionalidad adecuada, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 8,26%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el servicio era proporcional a las condiciones en las que se ofrecía. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 31.**

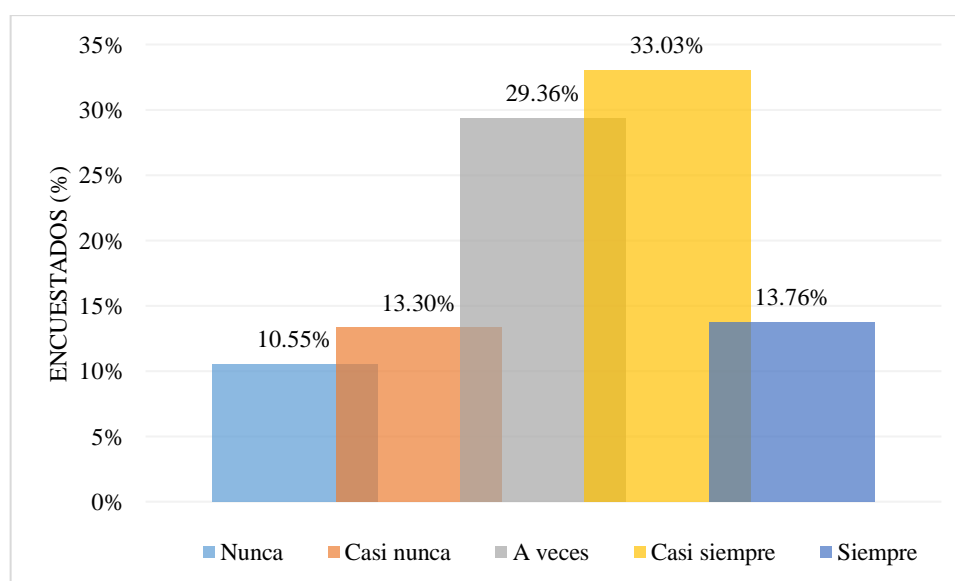
Ítem 20. Los restaurantes me ofrecen productos diferentes a los de mi país.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	23	10,55	10,55
Casi nunca	29	13,30	23,85
A veces	64	29,36	53,21
Casi siempre	72	33,03	86,24
Siempre	30	13,76	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 33.**

Ítem 20. Los restaurantes me ofrecen productos diferentes a los de mi país.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 31.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 20 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si los restaurantes les ofrecían productos diferentes a los de su país. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 31 y la Figura 33.



En la Tabla 31 y la Figura 33, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 33,03%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que los restaurantes les ofrecían productos diferentes a los de su país en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes lograron destacarse y ofrecer una variedad única de productos que no se encontraban en el país de origen de los clientes, lo cual es un factor importante para la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 29,36% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que los restaurantes les ofrecían productos diferentes de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en ofrecer productos diferenciados, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 13,76%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que los restaurantes les ofrecían productos diferentes a los de su país en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una oferta constante de productos diferenciados, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 13,30%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que los restaurantes rara vez les ofrecían productos diferentes a los de su país. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió una oferta diferenciada adecuada, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 10,55%. Este porcentaje mostró que una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que los restaurantes les ofrecían productos diferentes a los de su país. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 32.**

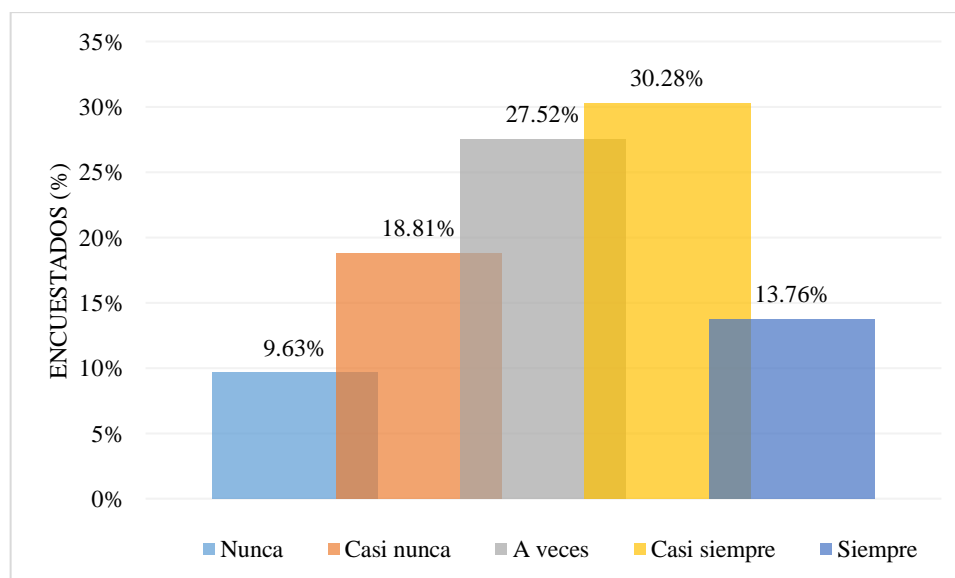
Ítem 21. Los restaurantes se acomodan a mis gustos y necesidades.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	21	9,63	9,63
Casi nunca	41	18,81	28,44
A veces	60	27,52	55,96
Casi siempre	66	30,28	86,24
Siempre	30	13,76	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 34.**

Ítem 21. Los restaurantes se acomodan a mis gustos y necesidades.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 32.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 21 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si los restaurantes se acomodaban a sus gustos y necesidades. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 32 y la Figura 34.

En la Tabla 32 y la Figura 34, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 30,28%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que los restaurantes se acomodaban a sus gustos y necesidades en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes lograron adaptarse y ofrecer un servicio que se ajustaba bien a las preferencias individuales de los clientes, lo cual es un factor importante para la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 27,52% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que los restaurantes se acomodaban a sus gustos y necesidades de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en adaptarse a los gustos y necesidades de los clientes, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 13,76%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que los restaurantes siempre se acomodaban a sus gustos y necesidades. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una adaptación constante a sus preferencias, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 18,81%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que los restaurantes rara vez se acomodaban a sus gustos y necesidades. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que casi una quinta parte de los clientes no percibió que sus gustos y necesidades fueran adecuadamente considerados, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 9,63%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que los restaurantes se acomodaban a sus gustos y necesidades. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 33.**

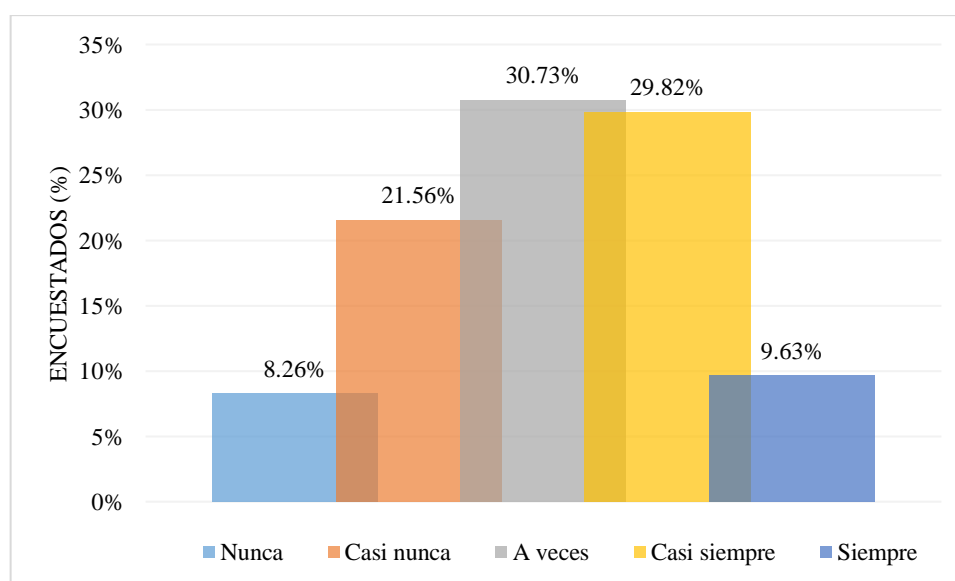
Ítem 22. En los restaurantes puedo elegir y personalizar mi servicio.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	18	8,26	8,26
Casi nunca	47	21,56	29,82
A veces	67	30,73	60,55
Casi siempre	65	29,82	90,37
Siempre	21	9,63	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 35.**

Ítem 22. En los restaurantes puedo elegir y personalizar mi servicio.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 33.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 22 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si podían elegir y personalizar su servicio en los restaurantes. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 33 y la Figura 35.

En la Tabla 33 y la Figura 35, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “A veces”, con un 30,73%. Este resultado indicó que una proporción considerable de los encuestados percibió que podían elegir y personalizar su servicio en los restaurantes de manera intermitente. Aunque esta categoría tuvo el mayor porcentaje, reflejó que los clientes no siempre encontraban consistencia en la posibilidad de personalización del servicio, lo cual es un área clave para la mejora de la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “Casi siempre” representó el 29,82% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad significativa de clientes percibió que podían elegir y personalizar su servicio en la mayoría de las ocasiones. Este resultado indicó un desempeño positivo por parte de los restaurantes, ya que permitir la personalización del servicio es importante para satisfacer las necesidades individuales de los clientes y fomentar su lealtad.

La categoría “Casi nunca” tuvo un porcentaje del 21,56%, lo que señaló que una porción relevante de los clientes sintió que rara vez podían elegir y personalizar su servicio. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una quinta parte de los clientes no percibió la posibilidad de personalizar su experiencia, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Por otro lado, la categoría “Siempre” obtuvo un 9,63%, indicando que una pequeña pero significativa fracción de los encuestados percibió que siempre podían elegir y personalizar su servicio en los restaurantes. Aunque este grupo fue menor en comparación con “A veces” y “Casi siempre”, su existencia destacó que una parte notable de los clientes experimentó una personalización constante del servicio, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 8,26%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que podían elegir y personalizar su servicio. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 34.**

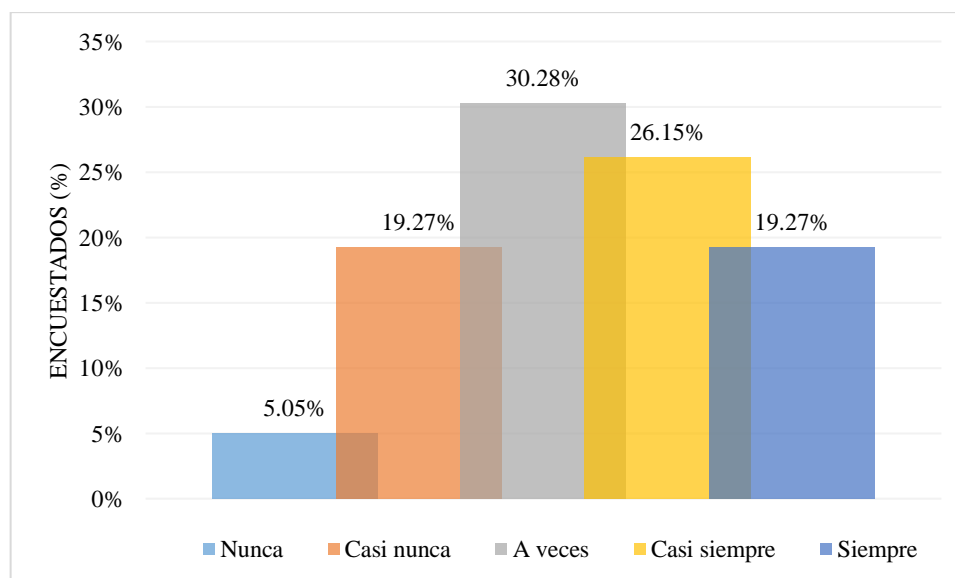
Ítem 23. Los restaurantes ofrecen el servicio según la ocasión.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	11	5,05	5,05
Casi nunca	42	19,27	24,31
A veces	66	30,28	54,59
Casi siempre	57	26,15	80,73
Siempre	42	19,27	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 36.**

Ítem 23. Los restaurantes ofrecen el servicio según la ocasión.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 34.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 23 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si los restaurantes ofrecían el servicio según la ocasión. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 34 y la Figura 36.

En la Tabla 34 y la Figura 36, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “A veces”, con un 30,28%. Este resultado indicó que una proporción considerable de los encuestados percibió que los restaurantes ofrecían el servicio según la ocasión de manera intermitente. Aunque esta categoría tuvo el mayor porcentaje, reflejó que los clientes no siempre encontraban consistencia en la adecuación del servicio a la ocasión, lo cual es un área clave para la mejora de la fidelización.

En segundo lugar, la categoría “Casi siempre” representó el 26,15% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad significativa de clientes percibió que los restaurantes ofrecían el servicio según la ocasión en la mayoría de las ocasiones. Este resultado indicó un desempeño positivo por parte de los restaurantes, ya que adecuar el servicio a la ocasión es importante para satisfacer las necesidades específicas de los clientes y fomentar su lealtad.

La categoría “Casi nunca” tuvo un porcentaje del 19,27%, lo que señaló que una porción relevante de los clientes sintió que rara vez los restaurantes ofrecían el servicio según la ocasión. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que casi una quinta parte de los clientes no percibió una adecuación adecuada del servicio a la ocasión, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Por otro lado, la categoría “Siempre” obtuvo un 19,27%, indicando que una fracción significativa de los encuestados percibió que los restaurantes siempre ofrecían el servicio según la ocasión. Aunque este grupo fue menor en comparación con “A veces” y “Casi siempre”, su existencia destacó que una parte notable de los clientes experimentó una adecuación constante del servicio a la ocasión, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 5,05%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que los restaurantes ofrecían el servicio según la ocasión. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 35.**

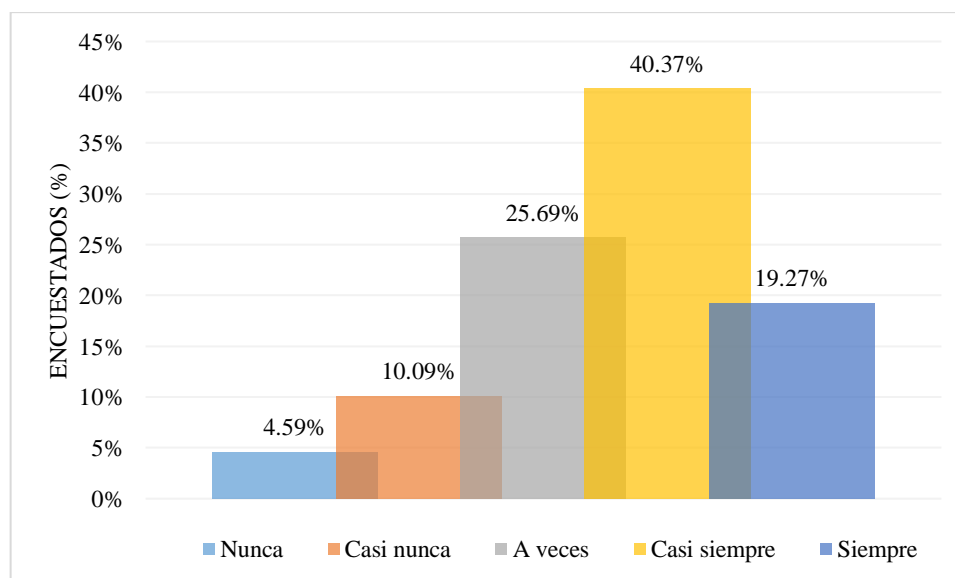
Ítem 24. El personal de los restaurantes es respetuoso y honesto.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	10	4,59	4,59
Casi nunca	22	10,09	14,68
A veces	56	25,69	40,37
Casi siempre	88	40,37	80,73
Siempre	42	19,27	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 37.**

Ítem 24. El personal de los restaurantes es respetuoso y honesto.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 35.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 24 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el personal de los restaurantes era respetuoso y honesto. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 35 y la Figura 37.



En la Tabla 35 y la Figura 37, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 40,37%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el personal de los restaurantes era respetuoso y honesto en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían un alto estándar de comportamiento ético y profesional, lo cual es un factor importante para la fidelización de los clientes.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 25,69% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que el personal de los restaurantes era respetuoso y honesto de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en mantener un comportamiento ético y profesional, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 19,27%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que el personal de los restaurantes era respetuoso y honesto en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una conducta constante de respeto y honestidad, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 10,09%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el personal del restaurante rara vez era respetuoso y honesto. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que una décima parte de los clientes no percibió un comportamiento adecuado por parte del personal, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 4,59%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el personal de los restaurantes era respetuoso y honesto. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 36.**

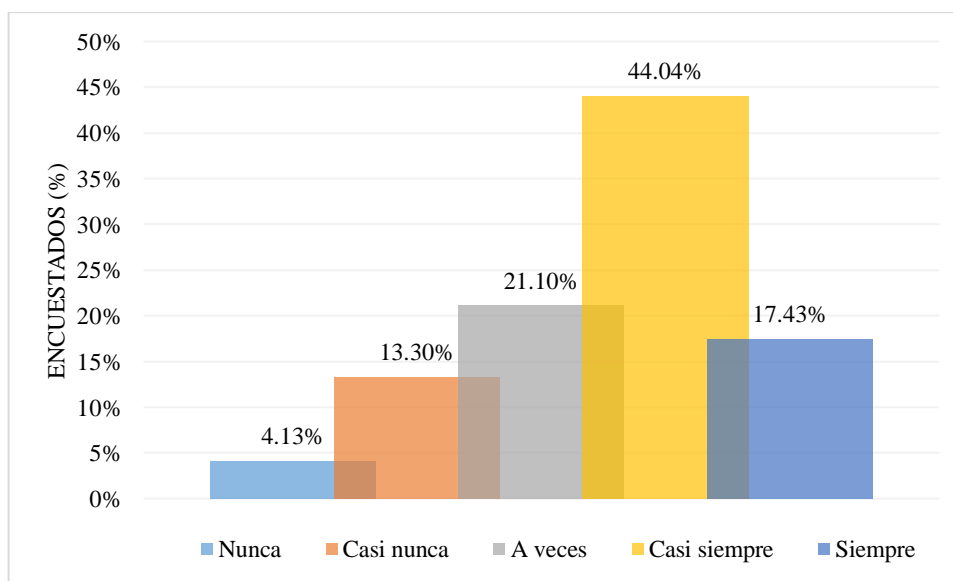
Ítem 25. El personal brinda un servicio de calidad total.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	9	4,13	4,13
Casi nunca	29	13,30	17,43
A veces	46	21,10	38,53
Casi siempre	96	44,04	82,57
Siempre	38	17,43	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 38.**

Ítem 25. El personal brinda un servicio de calidad total.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 36.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 25 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el personal brindaba un servicio de calidad total. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 36 y la Figura 38.

En la Tabla 36 y la Figura 38, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 44,04%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el personal brindaba un servicio de calidad total en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían un estándar elevado de calidad en su servicio, lo cual es fundamental para la fidelización de los clientes, ya que asegura una experiencia positiva y consistente.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 21,10% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que el personal brindaba un servicio de calidad total de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en mantener un alto nivel de calidad, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 17,43%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que el personal brindaba un servicio de calidad total en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una calidad constante en el servicio, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 13,30%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el personal del restaurante rara vez brindaba un servicio de calidad total. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió un nivel adecuado de calidad en el servicio, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 4,13%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el personal brindaba un servicio de calidad total. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 37.**

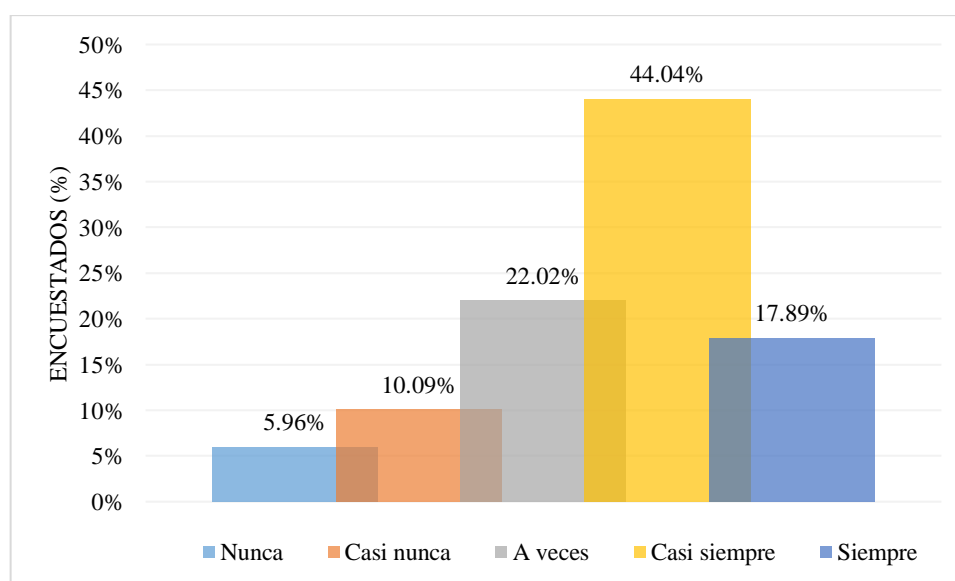
Ítem 26. El personal brinda un servicio rápido y eficiente.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	13	5,96	5,96
Casi nunca	22	10,09	16,06
A veces	48	22,02	38,07
Casi siempre	96	44,04	82,11
Siempre	39	17,89	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 39.**

Ítem 26. El personal brinda un servicio rápido y eficiente.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 37.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 26 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el personal brindaba un servicio rápido y eficiente. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 37 y la Figura 39.

En la Tabla 37 y la Figura 39, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 44,04%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el personal brindaba un servicio rápido y eficiente en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían un buen nivel de rapidez y eficiencia en su servicio, lo cual es fundamental para la fidelización de los clientes, ya que asegura una experiencia satisfactoria y oportuna.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 22,02% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que el personal brindaba un servicio rápido y eficiente de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en mantener un nivel de rapidez y eficiencia, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 17,89%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que el personal brindaba un servicio rápido y eficiente en todo momento. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una rapidez y eficiencia constante en el servicio, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 10,09%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el personal del restaurante rara vez brindaba un servicio rápido y eficiente. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que una décima parte de los clientes no percibió un nivel adecuado de rapidez y eficiencia en el servicio, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 5,96%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el personal brindaba un servicio rápido y eficiente. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 38.**

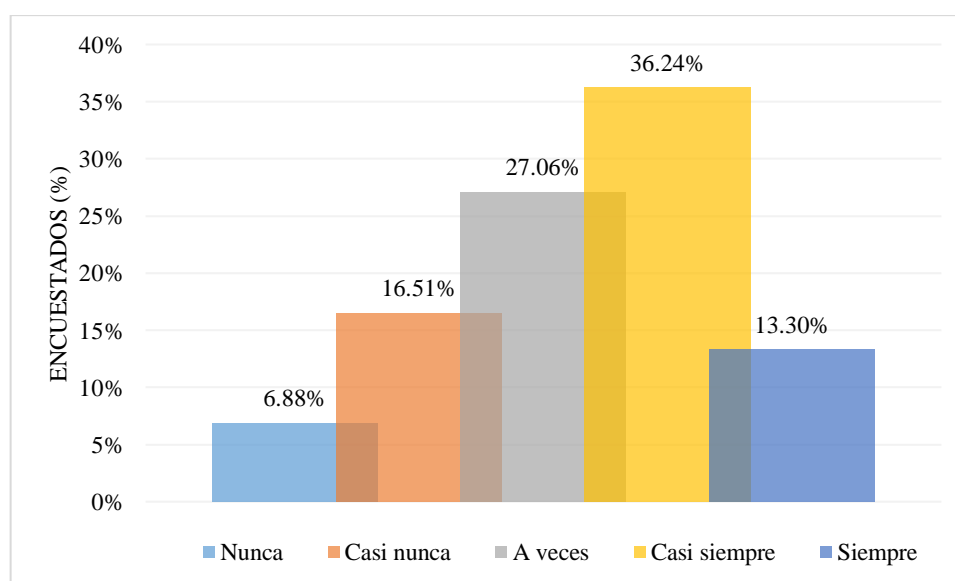
Ítem 27. El personal siempre está limpio y pulcro.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	15	6,88	6,88
Casi nunca	36	16,51	23,39
A veces	59	27,06	50,46
Casi siempre	79	36,24	86,70
Siempre	29	13,30	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 40.**

Ítem 27. El personal siempre está limpio y pulcro.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 38.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 27 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si el personal siempre estaba limpio y pulcro. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 38 y la Figura 40.

En la Tabla 38 y la Figura 40, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 36,24%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que el personal de los restaurantes estaba limpio y pulcro en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían un buen estándar de limpieza y presentación personal, lo cual es fundamental para la fidelización de los clientes, ya que una apariencia cuidada del personal contribuye a una percepción positiva del servicio.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 27,06% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que el personal estaba limpio y pulcro de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en mantener la pulcritud del personal, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 13,30%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes sintió que el personal siempre estaba limpio y pulcro. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una limpieza y pulcritud constante en el personal, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 16,51%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que el personal del restaurante rara vez estaba limpio y pulcro. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió un nivel adecuado de limpieza y pulcritud en el personal, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 6,88%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca sintió que el personal estaba limpio y pulcro. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 39.**

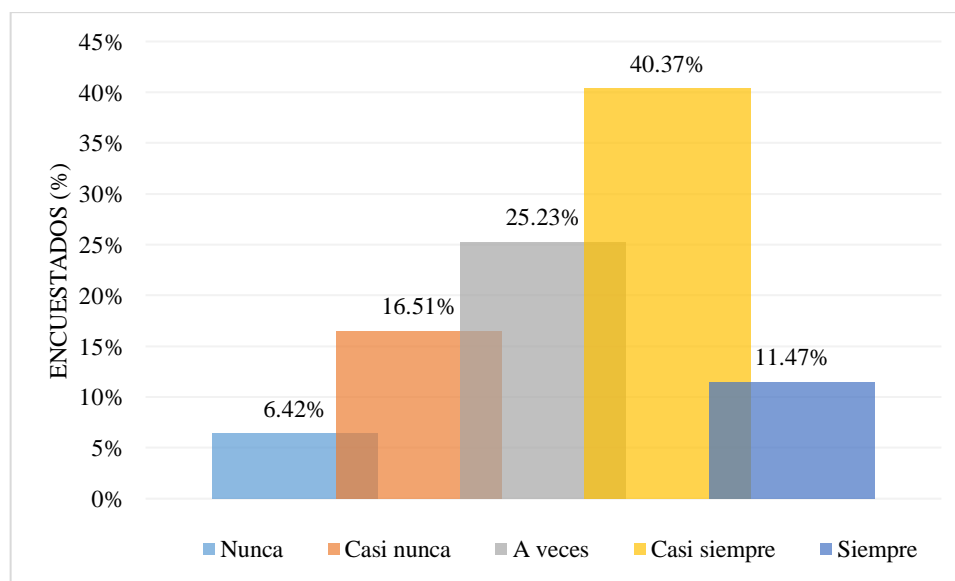
Ítem 28. Recomendando los servicios de los restaurantes a mis amigos y familiares.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	14	6,42	6,42
Casi nunca	36	16,51	22,94
A veces	55	25,23	48,17
Casi siempre	88	40,37	88,53
Siempre	25	11,47	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 41.**

Ítem 28. Recomendando los servicios de los restaurantes a mis amigos y familiares.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 39.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 28 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la disposición de los clientes a recomendar los servicios de los restaurantes a sus amigos y familiares. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 39 y la Figura 41.



En la Tabla 39 y la Figura 41, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 40,37%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados estaba dispuesta a recomendar los servicios de los restaurantes a sus amigos y familiares en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían un nivel de satisfacción suficientemente alto entre sus clientes como para que estos se sintieran cómodos recomendando el servicio, lo cual es un factor importante para la fidelización y el crecimiento del negocio a través del boca a boca.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 25,23% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes recomendaría los servicios de los restaurantes de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en generar recomendaciones, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta percepción positiva.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 11,47%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes estaba siempre dispuesta a recomendar los servicios de los restaurantes. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó un nivel de satisfacción tan alto que recomendaría los servicios sin reservas, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 16,51%, indicando que una proporción relevante de los encuestados rara vez recomendaría los servicios de los restaurantes a sus amigos y familiares. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió el servicio como lo suficientemente satisfactorio para recomendarlo, lo cual podría afectar negativamente la fidelización y la expansión del negocio.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 6,42%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca recomendaría los servicios de los restaurantes. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 40.**

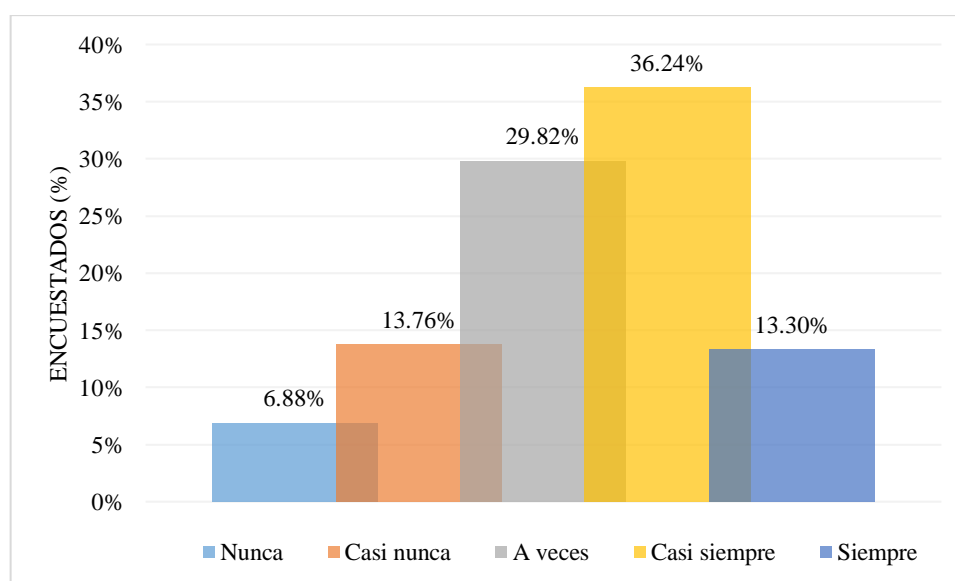
Ítem 29. Cada vez que voy a los restaurantes encuentro cosas novedosas.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	15	6,88	6,88
Casi nunca	30	13,76	20,64
A veces	65	29,82	50,46
Casi siempre	79	36,24	86,70
Siempre	29	13,30	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 42.**

Ítem 29. Cada vez que voy a los restaurantes encuentro cosas novedosas.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 40.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 29 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si cada vez que visitaban los restaurantes encontraban cosas novedosas. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 40 y la Figura 42.

En la Tabla 40 y la Figura 42, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 36,24%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que encontraban cosas novedosas en los restaurantes en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían un nivel de innovación y variedad suficiente para sorprender a sus clientes de manera regular, lo cual es fundamental para la fidelización, ya que la novedad y la variedad pueden mantener el interés y la satisfacción de los clientes.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 29,82% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió la novedad de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en introducir novedades, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia de esta práctica.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 13,30%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes siempre encontraba cosas novedosas en los restaurantes. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una innovación constante, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 13,76%, indicando que una proporción relevante de los encuestados rara vez encontraba cosas novedosas en los restaurantes. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que más de una décima parte de los clientes no percibió un nivel adecuado de novedad en sus visitas, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y la fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 6,88%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca encontraba cosas novedosas en los restaurantes. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 41.**

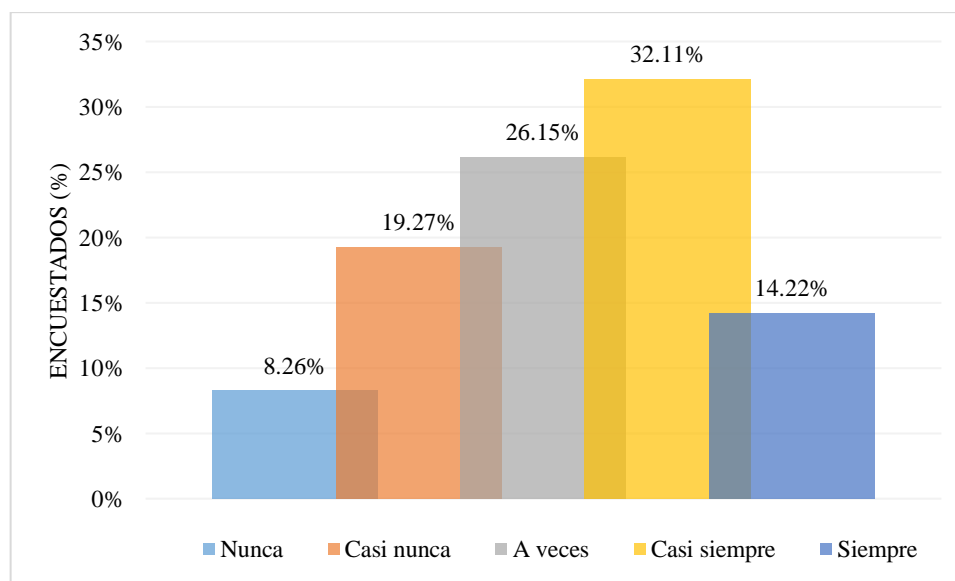
Ítem 30. Los restaurantes me brindan buenas promociones.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	18	8,26	8,26
Casi nunca	42	19,27	27,52
A veces	57	26,15	53,67
Casi siempre	70	32,11	85,78
Siempre	31	14,22	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 43.**

Ítem 30. Los restaurantes me brindan buenas promociones.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Taba 41.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 30 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si los restaurantes les brindaban buenas promociones. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 41 y la Figura 43.

En la Tabla 41 y la Figura 43, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “Casi siempre”, con un 32,11%. Este resultado indicó que una gran proporción de los encuestados percibió que los restaurantes les brindaban buenas promociones en la mayoría de las ocasiones. Este alto porcentaje sugirió que los restaurantes mantenían una oferta atractiva y frecuente de promociones, lo cual es fundamental para la fidelización, ya que las promociones pueden incentivar la repetición de visitas y el consumo.

En segundo lugar, la categoría “A veces” representó el 26,15% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad considerable de clientes percibió que los restaurantes les ofrecían buenas promociones de manera intermitente. Aunque no tan consistente como la categoría anterior, este resultado indicó que los restaurantes tenían un desempeño moderadamente bueno en ofrecer promociones, pero que aún había espacio para mejorar en la constancia y frecuencia de estas ofertas.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 14,22%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes siempre percibía buenas promociones en los restaurantes. Este resultado, aunque menor en comparación con “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó una percepción constante de promociones atractivas, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 19,27%, indicando que una proporción relevante de los encuestados rara vez percibía buenas promociones en los restaurantes. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que casi una quinta parte de los clientes no percibió un nivel adecuado de promociones, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 8,26%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca percibía buenas promociones en los restaurantes. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

**Tabla 42.**

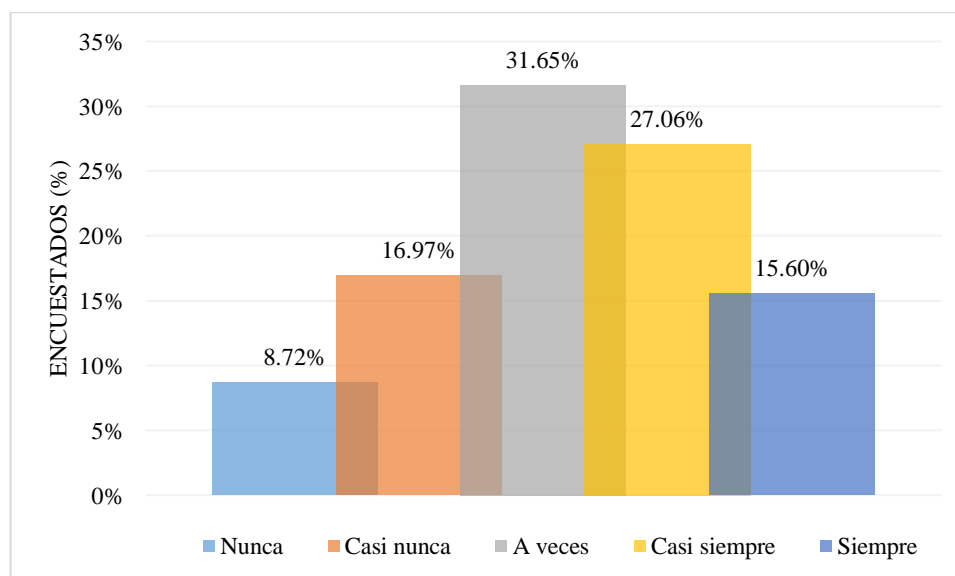
Ítem 31. Los restaurantes tienen empleados con buen desempeño.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Nunca	19	8,72	8,72
Casi nunca	37	16,97	25,69
A veces	69	31,65	57,34
Casi siempre	59	27,06	84,40
Siempre	34	15,60	100,00
Total	218	100,00	

Nota Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo.

**Figura 44.**

Ítem 31. Los restaurantes tienen empleados con buen desempeño.



Nota: La Figura representa los datos presentados en el Tabla 42.

En la investigación que buscó establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna durante el año 2024, se analizó el ítem 31 del instrumento de la variable 2 “Fidelización de los clientes”. Este ítem evaluó la percepción de los clientes sobre si los restaurantes tenían empleados con buen desempeño. Los datos de este ítem se presentaron en la Tabla 42 y la Figura 44.

En la Tabla 42 y la Figura 44, se observó que la categoría con el mayor porcentaje fue “A veces”, con un 31,65%. Este resultado indicó que una proporción considerable de los encuestados percibió que los empleados de los restaurantes demostraban un buen desempeño de manera intermitente. Este resultado reflejó que, aunque los clientes experimentaban momentos de buen desempeño por parte del personal, la inconsistencia en esta percepción sugería la necesidad de mejoras en la constancia del desempeño para alcanzar una fidelización más sólida.

En segundo lugar, la categoría “Casi siempre” representó el 27,06% de las respuestas. Este porcentaje mostró que una cantidad significativa de clientes percibió que los empleados de los restaurantes tenían un buen desempeño en la mayoría de las ocasiones. Este resultado indicó un desempeño positivo por parte de los restaurantes, ya que mantener un buen nivel de servicio frecuentemente es importante para la satisfacción y fidelización de los clientes.

La categoría “Siempre” tuvo un porcentaje del 15,60%, lo que señaló que una porción significativa de los clientes percibió que los empleados de los restaurantes siempre demostraban un buen desempeño. Este resultado, aunque menor en comparación con “A veces” y “Casi siempre”, destacó que una parte notable de los clientes experimentó un desempeño constante y de alta calidad por parte del personal, lo cual es un indicador muy positivo para la percepción general del servicio y la fidelización.

Por otro lado, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 16,97%, indicando que una proporción relevante de los encuestados sintió que los empleados del restaurante rara vez demostraban un buen desempeño. Este resultado puso de manifiesto un área crítica de mejora, ya que una sexta parte de los clientes no percibió un nivel adecuado de desempeño, lo cual podría afectar negativamente la satisfacción y fidelización.

Finalmente, la categoría con el menor porcentaje fue “Nunca”, con un 8,72%. Este porcentaje mostró que solo una pequeña fracción de los encuestados nunca percibió que los empleados demostraban un buen desempeño. Aunque este grupo fue el más reducido, su existencia subrayó la importancia de abordar todas las percepciones negativas para mejorar la experiencia del cliente de manera integral.

### 4.3 PRUEBAS ESTADISTICAS

#### 4.3.1 PRUEBAS DE NORMALIDAD

En el contexto de la investigación que busca analizar la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se decidió emplear la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la parte inferencial del estudio debido al tamaño de la muestra. Al encuestar a más de 50 unidades de análisis, es fundamental verificar si los datos recolectados siguen una distribución normal, ya que muchos análisis estadísticos inferenciales paramétricos requieren este supuesto. La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una herramienta adecuada para este propósito, ya que permite comparar la distribución de los datos observados con una distribución teórica, facilitando la evaluación de la normalidad de la muestra.

Además, la elección de la prueba de Kolmogorov-Smirnov está justificada por su robustez y eficacia en el manejo de tamaños de muestra grandes. En estudios con un número considerable de unidades de análisis, como en este caso, la precisión en la validación de la normalidad es importante para asegurar la validez de los resultados inferenciales. Utilizar esta prueba garantiza que cualquier análisis subsecuente basado en la normalidad de los datos sea válido y confiable, proporcionando una base sólida para interpretar los hallazgos sobre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes campestres de Tacna.

**Tabla 43.**

*Estadístico de Kolmogorov-Smirnov para normalidad de datos.*

VARIABLES Y DIMENSIONES	ESTADÍSTICO	GL	SIGNIFICANCIA
Variable 1: Satisfacción del cliente	,139	218	,000
Dimensión 1: Rendimiento percibido	,151	218	,000
Dimensión 2: Expectativa	,161	218	,000
Dimensión 3: Complacencia	,127	218	,000
Variable 2: Fidelización del cliente	,109	218	,000

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.



#### **4.3.1.1 Prueba de normalidad de variable 1**

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos en la investigación sobre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna indican que todas las variables y dimensiones analizadas no siguen una distribución normal. Para la variable “Satisfacción del cliente”, el estadístico es 0,139 con 218 grados de libertad y una significancia (p-valor) de 0,000. Este resultado sugiere que la distribución de los datos de satisfacción del cliente se desvía significativamente de una distribución normal, ya que el p-valor es menor que 0,05.

Asimismo, las dimensiones específicas de la variable de satisfacción del cliente también muestran desviaciones significativas de la normalidad. La dimensión “Rendimiento percibido” presenta un estadístico de 0,151, la dimensión “Expectativa” un estadístico de 0,161, y la dimensión “Complacencia” un estadístico de 0,127, todos con p-valores de 0,000. Estos resultados indican que, en cada caso, las diferencias entre la distribución observada de los datos y una distribución normal son estadísticamente significativas.

#### **4.3.1.2 Prueba de normalidad de variable 2**

Para la variable “Fidelización del cliente”, el estadístico es 0,109 con 218 grados de libertad y un p-valor de 0,000. Al igual que con la variable de satisfacción del cliente, este resultado muestra que la distribución de los datos de fidelización del cliente también se desvía significativamente de una distribución normal. Dado que todos los p-valores son menores que 0,05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad para todas las variables y dimensiones estudiadas, sugiriendo la necesidad de utilizar técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial de estos datos.

### ***4.3.2 NIVEL DE INTENSIDAD DE RANGOS DE CORRELACIÓN***

De acuerdo con la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2023), los niveles de intensidad del coeficiente de correlación de Pearson se dividen en varias categorías: muy débil, débil, moderada, fuerte y muy fuerte. Estas categorías sirven como una

herramienta valiosa para interpretar la magnitud de las relaciones entre variables, lo que facilita una comprensión más precisa de los datos.

La categorización permite a los investigadores no solo determinar la existencia de una correlación significativa desde el punto de vista estadístico, sino también evaluar su importancia práctica. Por ejemplo, una correlación clasificada como muy débil o débil puede ser significativa estadísticamente, pero no necesariamente relevante en la práctica. En cambio, una correlación moderada, fuerte o muy fuerte indica una relación más relevante y posiblemente significativa en términos prácticos. Esta categorización es importante para contextualizar los resultados y extraer conclusiones apropiadas sobre las relaciones entre las variables estudiadas.

**Tabla 44.**

*Niveles de correlación.*

Rango	Nivel	Dirección
- 0.91 a -1.00	Perfecta.	Inversa
- 0.76 a -0.90	Muy Fuerte.	Inversa
- 0.51 a - 0.75	Considerable.	Inversa
- 0.11 a - 0.50	Media	Inversa
- 0.01 a – 0.10	Débil.	Inversa
0.00	No Existe.	
0.01 a 0.10	Débil.	Directa
0.11 a 0.50	Media.	Directa
0.51 a 0.75	Considerable.	Directa
0.76 a 0.90	Muy Fuerte.	Directa
0.91 a 1.00	Perfecta.	Directa

*Nota:* Tomada de Hernández y Mendoza (2023).

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.4.1 Verificación de hipótesis específicas

#### 4.4.1.1 Verificación de la primera hipótesis específica

##### a. Planteamiento de la primera hipótesis específica nula

Para verificar la primera hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ), es importante formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de efecto o relación entre las variables. La  $H_0$  sirve como referencia para medir la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Al probar la  $H_0$ , se puede evaluar si los resultados observados son improbables bajo su supuesto. Este proceso permite a los investigadores decidir si rechazan la  $H_0$  en favor de la  $H_i$ , respaldando así la validez y significancia de los hallazgos:

$H_0$ : El rendimiento percibido NO se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

$H_i$ : El rendimiento percibido se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

##### b. Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se utiliza un nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) de  $p=0,05$  (5%) para determinar si se acepta o rechaza la primera hipótesis específica de la investigación porque este valor representa una probabilidad de error aceptable en ciencias sociales y otras disciplinas. Este nivel establece el límite para decidir si los resultados observados son suficientemente improbables bajo la hipótesis nula ( $H_0$ ), implicando que hay un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I. Esta elección equilibra rigor y practicidad, siendo estricta para minimizar errores, pero flexible para evitar pruebas impracticables. Un  $p$ -valor  $\leq 0,05$  indica significancia estadística, proporcionando una base sólida para rechazar la  $H_0$  y apoyar la primera hipótesis específica de la investigación.

La regla que se aplica para aceptar la hipótesis nula o la primera hipótesis específica de la investigación es:

- Cuando Sig. Bilateral (p-valor) sea mayor que  $\alpha$  ( $p > \alpha$ ), entonces, se debe aceptar hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Cuando Sig. Bilateral (p-valor) sea menor que  $\alpha$  ( $p < \alpha$ ), entonces, se debe aceptar primera hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ).

**c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.**

Dado que la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que los resultados de normalidad son:

$p=,000$ ; para la Dimensión 1 de la Variable 1 “Rendimiento percibido”

$p=,000$ ; para la Variable 1 “Fidelización de los clientes”

Para analizar datos que no siguen una distribución normal, es necesario utilizar pruebas no paramétricas. En este caso, la prueba de correlación de Spearman es la más adecuada, ya que mide la relación entre dos variables ordinales sin requerir distribuciones normales. Esta prueba proporciona una medida fiable de la fuerza y dirección de la asociación entre la Dimensión 1 “Rendimiento percibido” de la Variable 1 “Satisfacción de servicio” y “Fidelización de los clientes”, ofreciendo resultados más sólidos y válidos que las pruebas paramétricas en esta situación.

La fórmula de la prueba de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Representando en la fórmula:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

$d$  = Denota la diferencia entre los rangos.

$n$  = Indica el número de observaciones realizadas.

Para evaluar la primera hipótesis específica de la investigación, se aplicó la prueba de correlación de Spearman utilizando el software estadístico SPSS versión 24. Este software, reconocido por su capacidad para manejar grandes conjuntos de datos y

aplicar diversas pruebas estadísticas de manera efectiva, permite un análisis preciso y eficiente. Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para interpretar la relación entre la Dimensión 1 “Rendimiento percibido” de la Variable 1 “Satisfacción de servicio” y la “Fidelización de los clientes”, apoyando la evaluación y validación de la primera hipótesis específica de la investigación.

**Tabla 45.**

*Resultado inferencial para la primera hipótesis específica.*

		Dimensión 1 de la Variable 1: Rendimiento percibido.	Variable 2: Fidelización de los clientes.
Rho de Spearman	Dimensión 1 de la Variable 1: Rendimiento percibido.	Coefficiente de correlación	,581
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72
	Variable 2: Fidelización de los clientes.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

#### **d. Interpretación de la prueba estadística.**

En la investigación que busca establecer la relación entre el rendimiento percibido de la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna en el año 2024, se aplicó la prueba de correlación de Spearman. A continuación, se interpreta el resultado de esta prueba considerando tres aspectos clave:

##### **– Existencia de Relación:**

**Análisis del p-valor:** El p-valor obtenido es 0,000, lo que indica que la relación observada entre el rendimiento percibido de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes es estadísticamente significativa. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia comúnmente aceptado de 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que postula la inexistencia de relación entre estas variables. Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de la investigación y se

concluye que existe una relación significativa entre el rendimiento percibido de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes.

– **Dirección de la Relación:**

**Análisis del coeficiente de correlación:** El coeficiente de correlación de Spearman es  $r_s=,581$ , lo que indica una relación positiva entre el rendimiento percibido de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que aumenta el rendimiento percibido, también aumenta la fidelización de los clientes. La dirección positiva del coeficiente de correlación sugiere una relación directa entre las dos variables.

– **Intensidad de la Correlación:**

**Niveles de intensidad:** Según la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2023), el coeficiente de correlación de  $r_s=0,581$  se clasifica como una correlación considerable. Las categorías establecidas en la Tabla 44 indican que un coeficiente entre 0,50 y 0,75 representa una correlación “considerable”. Esto implica que la relación observada entre el rendimiento percibido de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes no solo es significativa y positiva, sino también bastante robusta.

El análisis de la prueba de correlación de Spearman revela que hay una relación significativa, directa y de intensidad considerable entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna. Estos hallazgos sugieren que mejorar el rendimiento percibido puede tener un impacto directo y de intensidad considerable en la fidelización de los clientes.

#### 4.4.1.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

##### a. Planteamiento de la segunda hipótesis específica nula

Para verificar la segunda hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ), es importante formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de efecto o relación entre las variables. La  $H_0$  sirve como referencia para medir la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Al probar la  $H_0$ , se puede evaluar si los resultados observados son improbables bajo su supuesto. Este proceso permite a los investigadores decidir si rechazan la  $H_0$  en favor de la  $H_i$ , respaldando así la validez y significancia de los hallazgos:

$H_0$ : Las expectativas NO se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

$H_i$ : Las expectativas se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

##### b. Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se utiliza un nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) de  $p=0,05$  (5%) para determinar si se acepta o rechaza la segunda hipótesis específica de la investigación porque este valor representa una probabilidad de error aceptable en ciencias sociales y otras disciplinas. Este nivel establece el límite para decidir si los resultados observados son suficientemente improbables bajo la hipótesis nula ( $H_0$ ), implicando que hay un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I. Esta elección equilibra rigor y practicidad, siendo estricta para minimizar errores, pero flexible para evitar pruebas impracticables. Un  $p$ -valor  $\leq 0,05$  indica significancia estadística, proporcionando una base sólida para rechazar la  $H_0$  y apoyar la segunda hipótesis específica de la investigación.

La regla que se aplica para aceptar la hipótesis nula o la segunda hipótesis específica de la investigación es:

- Cuando Sig. Bilateral ( $p$ -valor) sea mayor que  $\alpha$  ( $p > \alpha$ ), entonces, se debe aceptar hipótesis nula ( $H_0$ ).

- Cuando Sig. Bilateral (p-valor) sea menor que  $\alpha$  ( $p < \alpha$ ), entonces, se debe aceptar segunda hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ).

**c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.**

Dado que la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que los resultados de normalidad son:

$p=,000$ ; para la Dimensión 2 de la Variable 1 “Las expectativas”

$p=,000$ ; para la Variable 1 “Fidelización de los clientes”

Para analizar datos que no siguen una distribución normal, es necesario utilizar pruebas no paramétricas. En este caso, la prueba de correlación de Spearman es la más adecuada, ya que mide la relación entre dos variables ordinales sin requerir distribuciones normales. Esta prueba proporciona una medida fiable de la fuerza y dirección de la asociación entre la Dimensión 2 “Las expectativas” de la Variable 1 “Satisfacción de servicio” y “Fidelización de los clientes”, ofreciendo resultados más sólidos y válidos que las pruebas paramétricas en esta situación.

La fórmula de la prueba de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Representando en la fórmula:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

$d$  = Denota la diferencia entre los rangos.

$n$  = Indica el número de observaciones realizadas.

Para evaluar la segunda hipótesis específica de la investigación, se aplicó la prueba de correlación de Spearman utilizando el software estadístico SPSS versión 24. Este software, reconocido por su capacidad para manejar grandes conjuntos de datos y aplicar diversas pruebas estadísticas de manera efectiva, permite un análisis preciso y



eficiente. Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para interpretar la relación entre la Dimensión 2 “Las expectativas” de la Variable 1 “Satisfacción de servicio” y la “Fidelización de los clientes”, apoyando la evaluación y validación de la segunda hipótesis específica de la investigación.

**Tabla 46.**

*Resultado inferencial para la segunda hipótesis específica.*

		Dimensión 2 de la Variable 1: Las expectativas.	Variable 2: Fidelización de los clientes.
Rho de Spearman	Dimensión 2 de la Variable 1: Las expectativas.	Coefficiente de correlación	,614
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72
	Variable 2: Fidelización de los clientes.	Coefficiente de correlación	,614
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

#### **d. Interpretación de la prueba estadística.**

En la investigación que busca establecer la relación entre las expectativas de la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna en el año 2024, se aplicó la prueba de correlación de Spearman. A continuación, se interpreta el resultado de esta prueba considerando tres aspectos clave:

– **Existencia de Relación:**

**Análisis del p-valor:** El p-valor obtenido es 0,000, lo que indica que la relación observada entre las expectativas de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes es estadísticamente significativa. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia comúnmente aceptado de 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que postula la inexistencia de relación entre estas variables. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de la investigación y se concluye que existe una relación significativa entre las expectativas de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes.

– **Dirección de la Relación:**

**Análisis del coeficiente de correlación:** El coeficiente de correlación de Spearman es  $r_s=,614$ , lo que indica una relación positiva entre las expectativas de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que aumenta las expectativas, también aumenta la fidelización de los clientes. La dirección positiva del coeficiente de correlación sugiere una relación directa entre las dos variables.

– **Intensidad de la Correlación:**

**Niveles de intensidad:** Según la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2023), el coeficiente de correlación de  $r_s=0,614$  se clasifica como una correlación considerable. Las categorías establecidas en la Tabla 44 indican que un coeficiente entre 0,50 y 0,75 representa una correlación “considerable”. Esto implica que la relación observada entre las expectativas de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes no solo es significativa y positiva, sino también bastante robusta.

El análisis de la prueba de correlación de Spearman revela que hay una relación significativa, directa y de intensidad considerable entre las expectativas y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna. Estos hallazgos sugieren que mejorar las expectativas puede tener un impacto directo y de intensidad considerable en la fidelización de los clientes.

#### 4.4.1.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

##### a. Planteamiento de la tercera hipótesis específica nula

Para verificar la tercera hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ), es importante formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de efecto o relación entre las variables. La  $H_0$  sirve como referencia para medir la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Al probar la  $H_0$ , se puede evaluar si los resultados observados son improbables bajo su supuesto. Este proceso permite a los investigadores decidir si rechazan la  $H_0$  en favor de la  $H_i$ , respaldando así la validez y significancia de los hallazgos:

$H_0$ : La complacencia NO se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

$H_i$ : La complacencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

##### b. Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se utiliza un nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) de  $p=0,05$  (5%) para determinar si se acepta o rechaza la tercera hipótesis específica de la investigación porque este valor representa una probabilidad de error aceptable en ciencias sociales y otras disciplinas. Este nivel establece el límite para decidir si los resultados observados son suficientemente improbables bajo la hipótesis nula ( $H_0$ ), implicando que hay un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I. Esta elección equilibra rigor y practicidad, siendo estricta para minimizar errores, pero flexible para evitar pruebas impracticables. Un  $p$ -valor  $\leq 0,05$  indica significancia estadística, proporcionando una base sólida para rechazar la  $H_0$  y apoyar la tercera hipótesis específica de la investigación.

La regla que se aplica para aceptar la hipótesis nula o la tercera hipótesis específica de la investigación es:

- Cuando Sig. Bilateral ( $p$ -valor) sea mayor que  $\alpha$  ( $p > \alpha$ ), entonces, se debe aceptar hipótesis nula ( $H_0$ ).

- Cuando Sig. Bilateral (p-valor) sea menor que  $\alpha$  ( $p < \alpha$ ), entonces, se debe aceptar tercera hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ).

**c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.**

Dado que la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que los resultados de normalidad son:

$p=,000$ ; para la Dimensión 3 de la Variable 1 “La complacencia”

$p=,000$ ; para la Variable 1 “Fidelización de los clientes”

Para analizar datos que no siguen una distribución normal, es necesario utilizar pruebas no paramétricas. En este caso, la prueba de correlación de Spearman es la más adecuada, ya que mide la relación entre dos variables ordinales sin requerir distribuciones normales. Esta prueba proporciona una medida fiable de la fuerza y dirección de la asociación entre la Dimensión 3 “La complacencia” de la Variable 1 “Satisfacción de servicio” y “Fidelización de los clientes”, ofreciendo resultados más sólidos y válidos que las pruebas paramétricas en esta situación.

La fórmula de la prueba de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Representando en la fórmula:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

$d$  = Denota la diferencia entre los rangos.

$n$  = Indica el número de observaciones realizadas.

Para evaluar la tercera hipótesis específica de la investigación, se aplicó la prueba de correlación de Spearman utilizando el software estadístico SPSS versión 24. Este software, reconocido por su capacidad para manejar grandes conjuntos de datos y aplicar diversas pruebas estadísticas de manera efectiva, permite un análisis preciso y eficiente.

Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para interpretar la relación entre la Dimensión 3 “La complacencia” de la Variable 1 “Satisfacción de servicio” y la “Fidelización de los clientes”, apoyando la evaluación y validación de la tercera hipótesis específica de la investigación.

**Tabla 47.**

*Resultado inferencial para la tercera hipótesis específica.*

		Dimensión 3 de la Variable 1: La complacencia.	Variable 2: Fidelización de los clientes.
Rho de Spearman	Dimensión 3 de la Variable 1: La complacencia.	Coefficiente de correlación	,743
		Sig. (bilateral)	,000
	N	72	
	Variable 2: Fidelización de los clientes.	Coefficiente de correlación	,743
		Sig. (bilateral)	,000
	N	72	

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

#### **d. Interpretación de la prueba estadística.**

En la investigación que busca establecer la relación entre la complacencia de la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna en el año 2024, se aplicó la prueba de correlación de Spearman. A continuación, se interpreta el resultado de esta prueba considerando tres aspectos clave:

– **Existencia de Relación:**

**Análisis del p-valor:** El p-valor obtenido es 0,000, lo que indica que la relación observada entre la complacencia de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes es estadísticamente significativa. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia comúnmente aceptado de 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que postula la inexistencia de relación entre estas variables. Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica de la investigación y se concluye que existe una relación significativa entre la complacencia de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes.

– **Dirección de la Relación:**

**Análisis del coeficiente de correlación:** El coeficiente de correlación de Spearman es  $r_s=,743$ , lo que indica una relación positiva entre la complacencia de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que aumenta la complacencia, también aumenta la fidelización de los clientes. La dirección positiva del coeficiente de correlación sugiere una relación directa entre las dos variables.

– **Intensidad de la Correlación:**

**Niveles de intensidad:** Según la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2023), el coeficiente de correlación de  $r_s=0,743$  se clasifica como una correlación considerable. Las categorías establecidas en la Tabla 44 indican que un coeficiente entre 0,50 y 0,75 representa una correlación “considerable”. Esto implica que la relación observada entre la complacencia de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes no solo es significativa y positiva, sino también bastante robusta.

El análisis de la prueba de correlación de Spearman revela que hay una relación significativa, directa y de intensidad considerable entre la complacencia y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna. Estos hallazgos sugieren que mejorar la complacencia puede tener un impacto directo y de intensidad considerable en la fidelización de los clientes.

#### 4.4.1.4 Verificación de la hipótesis general

##### a. Planteamiento de la hipótesis general nula

Para verificar la hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ), es fundamental formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), ya que esta última representa el punto de partida para cualquier prueba estadística. La hipótesis nula postula que no existe efecto o relación entre las variables estudiadas, sirviendo como un estándar contra el cual se mide la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Al someter la  $H_0$  a pruebas estadísticas, se puede determinar si los resultados observados son lo suficientemente improbables bajo la suposición de que  $H_0$  es verdadera. Este proceso de contraste permite a los investigadores evaluar la evidencia empírica y decidir si rechazan la hipótesis nula en favor de la hipótesis general, lo cual sustenta la validez y la significancia de los hallazgos de la investigación:

$H_0$ : La satisfacción de servicio NO se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

$H_i$ : La satisfacción de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.

##### b. Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se utiliza un nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) de  $p=0,05$  (5%) para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis general de la investigación porque este valor representa una probabilidad de error aceptable en ciencias sociales y otras disciplinas. El nivel de significancia establece el límite para decidir si los resultados observados son lo suficientemente raros bajo la hipótesis nula ( $H_0$ ). Un  $\alpha$  de 0,05 implica que hay un 5% de probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera, lo cual se conoce como error tipo I.

Elegir este nivel de significancia implica encontrar un equilibrio entre rigor y practicidad en la investigación. Un nivel del 5% es lo bastante estricto para minimizar la probabilidad de errores, al mismo tiempo que es lo suficientemente flexible para no

requerir pruebas excesivamente grandes o rigurosas que puedan ser impracticables. Por lo tanto, un p-valor menor o igual a 0,05 indica que los resultados son estadísticamente significativos, proporcionando una base sólida para rechazar la hipótesis nula y apoyar la hipótesis general de la investigación.

La regla que se aplica para aceptar la hipótesis nula o la hipótesis general de la investigación es:

- Cuando Sig. Bilateral (p-valor) sea mayor que  $\alpha$  ( $p > \alpha$ ), entonces, se debe aceptar hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Cuando Sig. Bilateral (p-valor) sea menor que  $\alpha$  ( $p < \alpha$ ), entonces, se debe aceptar hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ).

### c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.

Dado que la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que los resultados de normalidad son:

$p=,000$ ; para la Variable 1 “Satisfacción de servicio”

$p=,000$ ; para la Variable 1 “Fidelización de los clientes”

Por lo tanto, es necesario utilizar pruebas no paramétricas para analizar datos que no siguen una distribución normal. En este caso, la prueba de correlación de Spearman es la opción más adecuada. La correlación de Spearman mide la relación entre dos variables ordinales, sin requerir que las distribuciones de las variables sean normales. Al emplear esta prueba, se puede obtener una medida fiable de la fuerza y dirección de la asociación entre “Satisfacción de servicio” y “Fidelización de los clientes”, proporcionando resultados más sólidos y válidos que las pruebas paramétricas en esta situación específica.

La fórmula de la prueba de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Representando en la fórmula:



- $r_s$  = Representa el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.  
 $d$  = Denota la diferencia entre los rangos.  
 $n$  = Indica el número de observaciones realizadas.

Para evaluar la hipótesis general de la investigación, se aplicó la prueba de correlación de Spearman utilizando el software estadístico SPSS versión 24. Este software permite realizar el análisis de manera precisa y eficiente. SPSS es una herramienta ampliamente reconocida y utilizada en la investigación estadística por su capacidad para manejar grandes conjuntos de datos y aplicar diversas pruebas estadísticas de manera efectiva.

Los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman en SPSS proporcionan una base sólida para interpretar la relación entre la “Satisfacción de servicio” y la “Fidelización de los clientes”, apoyando la evaluación y validación de la hipótesis general de la investigación

**Tabla 48.**

*Resultado inferencial para la hipótesis general.*

		Variable 1: Satisfacción de los clientes.	Variable 2: Fidelización de los clientes.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,683
	Sig. (bilateral)		,000
	N	72	72
	Coeficiente de correlación	,683	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	72	72

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

#### **d. Interpretación de la prueba estadística.**

En la investigación que busca establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna en el año 2024, se aplicó la prueba de correlación de Spearman. A continuación, se interpreta el resultado de esta prueba considerando tres aspectos clave:

– **Existencia de Relación:**

**Análisis del p-valor:** El p-valor obtenido es 0,000, lo que indica que la relación observada entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes es estadísticamente significativa. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia comúnmente aceptado de 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que postula la inexistencia de relación entre estas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación y se concluye que existe una relación significativa entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes.

– **Dirección de la Relación:**

**Análisis del coeficiente de correlación:** El coeficiente de correlación de Spearman es  $r_s=,683$ , lo que indica una relación positiva entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que aumenta la satisfacción del servicio, también aumenta la fidelización de los clientes. La dirección positiva del coeficiente de correlación sugiere una relación directa entre las dos variables.

– **Intensidad de la Correlación:**

**Niveles de intensidad:** Según la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2023), el coeficiente de correlación de  $r_s=0,683$  se clasifica como una correlación considerable. Las categorías establecidas en la Tabla 44 indican que un coeficiente entre 0,50 y 0,75 representa una correlación “considerable”. Esto implica que la relación observada entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes no solo es significativa y positiva, sino también bastante robusta.

El análisis de la prueba de correlación de Spearman revela que hay una relación significativa, directa y de intensidad considerable entre la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna. Estos hallazgos sugieren que mejorar la satisfacción del servicio puede tener un impacto directo y de intensidad considerable en la fidelización de los clientes, proporcionando una base sólida para estrategias de mejora en el servicio ofrecido por estos restaurantes.

## DISCUSION

La investigación planteó como objetivo general el establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. A nivel descriptivo sobre la variable “Satisfacción del servicio”, los datos reflejaron que el nivel de satisfacción más frecuente fue “Alto”, con un 40,83% de los clientes encuestados, indicando un elevado grado de satisfacción. La segunda categoría más común fue “Regular” con un 28,90%, mostrando una satisfacción moderada. Un 13,76% de los clientes expresó una satisfacción “Muy alta”, y otro 13,76% mostró una satisfacción “Baja”, sugiriendo áreas de mejora en el servicio. Solo el 2,75% de los encuestados reportó una satisfacción “Muy baja”, señalando problemas graves en el servicio que requieren atención prioritaria. Estos resultados resaltan la importancia de mejorar ciertos aspectos del servicio para incrementar la satisfacción general y la fidelización de los clientes.

En relación a la variable “Fidelización de los clientes”, el análisis descriptivo indicó que el nivel de fidelización más frecuente fue “Alto” (41,28%), indicando una fuerte lealtad y satisfacción de los clientes con el servicio recibido. La segunda categoría más común fue “Regular” (30,73%), mostrando una fidelización moderada. Un 13,30% de los clientes reportó una fidelización “Muy alta”, mientras que un 11,93% mostró una fidelización “Baja”, sugiriendo áreas de mejora en el servicio. Solo el 2,75% de los encuestados reportó una fidelización “Muy baja”, señalando problemas graves en la calidad del servicio que necesitan atención prioritaria.

Por otro lado, el análisis inferencial en la investigación sobre la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se aplicó la prueba de correlación de Spearman. Los resultados mostraron que el p-valor es 0,000, indicando una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que permite aceptar la hipótesis general de la investigación. El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,683$ ) revela una relación positiva y directa, sugiriendo que un aumento en la satisfacción del servicio conlleva un aumento en la fidelización de los clientes. Según la escala de Hernández y Mendoza (2023), este coeficiente indica una correlación considerable. Por tanto, mejorar la satisfacción del

servicio puede tener un impacto directo y significativo en la fidelización de los clientes, fundamentando estrategias para mejorar el servicio en estos restaurantes.

Como primer objetivo específico, la investigación buscó analizar la relación entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. En el análisis descriptivo se analizaron los datos sobre el nivel de rendimiento percibido del servicio. El rendimiento percibido “Alto” fue el más frecuente, con un 44,04% de los encuestados, indicando que muchos clientes consideraron el servicio de alta calidad. El 27,06% de los clientes percibió el rendimiento como “Regular”, sugiriendo una satisfacción moderada. Un 14,22% tuvo una percepción “Muy alta” del rendimiento, asociada con experiencias excepcionales. En contraste, el 10,55% percibió un rendimiento “Bajo” y el 4,13% “Muy bajo”, señalando áreas significativas de mejora en el servicio para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

En la investigación sobre la relación entre el rendimiento percibido de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se realizó un análisis inferencial aplicando la prueba de correlación de Spearman. Los resultados mostraron un p-valor de 0,000, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre ambas variables y permite rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,581$ ) señala una relación positiva y directa, sugiriendo que a medida que aumenta el rendimiento percibido, también aumenta la fidelización de los clientes. Según la escala de Hernández y Mendoza (2023), este coeficiente representa una correlación considerable. Por lo tanto, mejorar el rendimiento percibido puede tener un impacto directo y significativo en la fidelización de los clientes.

En el segundo objetivo específico se buscó determinar la relación entre las expectativas y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. Descriptivamente, se analizaron los niveles de expectativa del servicio. El nivel de expectativa “Alto” fue el más común, con un 40,83% de los encuestados, indicando expectativas elevadas respecto a la calidad del servicio. El 28,90% de los clientes tenía expectativas “Regulares”, esperando un servicio aceptable pero no excepcional. Un 13,76% tenía expectativas “Muy altas”, asociadas a un deseo de experiencias memorables, mientras que otro 13,76% tenía expectativas “Bajas”,

posiblemente influenciadas por experiencias previas insatisfactorias. Solo el 2,75% de los encuestados tenía expectativas “Muy bajas”, sugiriendo una anticipación de experiencias insatisfactorias debido a percepciones negativas previas sobre la calidad del servicio.

Desde el análisis inferencial, en la investigación sobre la relación entre las expectativas de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se aplicó la prueba de correlación de Spearman. Los resultados mostraron un p-valor de 0,000, indicando una relación estadísticamente significativa entre ambas variables y permitiendo rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,614$ ) revela una relación positiva y directa, sugiriendo que a medida que aumentan las expectativas, también lo hace la fidelización de los clientes. Según la escala de Hernández y Mendoza (2023), este coeficiente indica una correlación considerable. Así, mejorar las expectativas puede tener un impacto directo y significativo en la fidelización de los clientes.

Como tercer objetivo específico, la investigación buscó establecer la relación entre la complacencia y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. A nivel descriptivo, se analizaron los niveles de complacencia del servicio. El nivel de complacencia más frecuente fue “Alto” (40,83%), indicando que muchos clientes se sintieron muy complacidos con el servicio, superando sus expectativas y fomentando lealtad y recomendaciones. Un 28,90% de los clientes reportó una complacencia “Regular”, sugiriendo satisfacción aceptable, pero con áreas de mejora. La complacencia “Muy alta” fue del 13,76%, reflejando experiencias extremadamente positivas. Un 13,76% de los encuestados mostró una complacencia “Baja”, indicando experiencias insatisfactorias, y solo un 2,75% tuvo una complacencia “Muy baja”, señalando graves problemas en el servicio que necesitan atención prioritaria.

En la investigación sobre la relación entre la complacencia de la satisfacción del servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se llevó a cabo un análisis inferencial utilizando la prueba de correlación de Spearman. Los resultados arrojaron un p-valor de 0,000, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre ambas variables y permite rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,743$ ) muestra una relación positiva y directa, sugiriendo

que a medida que aumenta la complacencia, también aumenta la fidelización de los clientes. Según la escala de Hernández y Mendoza (2023), este coeficiente representa una correlación considerable. Por lo tanto, mejorar la complacencia puede tener un impacto directo y significativo en la fidelización de los clientes.

A nivel internacional, estos resultados respaldaron lo encontrado por Flores et al. (2023), quienes establecieron que la falta de satisfacción de los clientes es un factor principal en la pérdida de fidelidad; cuando los clientes no están adecuadamente satisfechos con el servicio o producto, disminuye la probabilidad de su fidelización. Por lo tanto, es importante que las empresas aumenten sus esfuerzos para ofrecer servicios y productos de alta calidad que cumplan con las expectativas del cliente, incrementando así su fidelización. También concluyeron que, si las marcas no se enfocan en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, estos no se sentirán valorados y buscarán alternativas, reduciendo significativamente su fidelidad.

De manera similar, Palma (2022) concluyó que los clientes investigados tenían un adecuado nivel de satisfacción ( $\bar{X}=79,87$  de 100), predominando en la dimensión de seguridad ( $\bar{X}=88,14$ ) y siendo menor en las dimensiones de calidad ( $\bar{X}=72,37$ ), competitividad ( $\bar{X}=79,57$ ) y capacidad de respuesta ( $\bar{X}=79,38$ ). En cuanto a la fidelización, los encuestados no mostraron un nivel alto, alcanzando un Índice Promotor Neto de Fidelidad del 50%, lo que limita la recomendación de la organización. La investigación determinó que existe una correlación significativa entre la satisfacción y la fidelización ( $p=0,000$ ;  $r=0,449 - 0,624$ ).

De igual manera, García (2021) estableció que el marketing relacional tiene como objetivo la fidelización de los clientes, para lo cual la organización debe mantener una relación estrecha con ellos, logrando una mejor satisfacción y una relación duradera. La investigación concluyó que es necesario evaluar canales virtuales, redes sociales, interacciones y promociones asociadas a la satisfacción y fidelización de los clientes, para conocer las preferencias de los consumidores en mercados emergentes.

Silva et al. (2021) concluyeron que la satisfacción del cliente está relacionada con su lealtad y la calidad del servicio recibido, clasificando las relaciones en orden de responsabilidad-confianza, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción

y tangibles. Establecieron fuertes correlaciones entre la satisfacción del cliente y su lealtad a la organización ( $p=0,000$ ;  $r=0,827$ ), y también que tanto la satisfacción como la lealtad están asociadas con la calidad del servicio, explicando el 67% y el 64% de las correlaciones, respectivamente.

A nivel nacional, Chanducas (2023) concluyó, a través de la prueba de correlación de Spearman, la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y su fidelización ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,894$ ). También se encontró que la fidelización se relaciona con las dimensiones de satisfacción del cliente como calidad funcional percibida ( $p=0,030$ ;  $r_s=0,171$ ), calidad técnica percibida ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,462$ ), valor percibido ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,570$ ), confianza percibida ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,783$ ) y expectativa percibida ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,593$ ).

Chapoñan (2022) encontró una correlación entre las experiencias de los clientes y su fidelización con la organización, establecida mediante la prueba de correlación de Spearman ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,922$ ). La satisfacción del cliente estaba relacionada con la experiencia al consumir el servicio o producto brindado por la organización ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,833$ ).

Morán (2023) estableció que hay indicadores que analizan la lealtad del cliente en relación a su satisfacción, encontrando que el 95% de los encuestados recomendarían los restaurantes analizados. La investigación concluyó que los clientes buscan satisfacer sus necesidades a través de experiencias totales, y que la fidelización está relacionada con el nivel de satisfacción, lo que permite la recomendación de los negocios a otros.

Ñavincopa y Suazo (2023) encontraron que el 45,22% de los entrevistados consideraban la satisfacción del cliente como regular, el 26,96% como alta, el 11,30% como muy baja, el 10,43% como baja y el 6,09% como muy alta. En cuanto a la fidelización, el 52,17% casi siempre estaban fidelizados, el 25,22% siempre, el 18,26% a veces, el 2,61% casi nunca y el 1,74% nunca. La investigación concluyó que la satisfacción está relacionada con la fidelización del cliente, establecido mediante la prueba de correlación de Spearman ( $p=0,000$ ;  $r_s=0,874$ ).

Cruz y Terrones (2022) encontraron que el 96,60% estaba satisfecho con el producto recibido, el 1,30% en desacuerdo, el 1,00% totalmente de acuerdo y el 1,00% en desacuerdo o neutrales. En cuanto a la fidelización, el 95,3% estaba de acuerdo en que siempre estaba fidelizado con la empresa, el 2,3% neutral, el 1,8% en desacuerdo y el 0,5% totalmente en desacuerdo. La investigación concluyó, a través de la prueba de Chi-Cuadrado, que las relaciones están relacionadas ( $p=0,000$ ).

A nivel local, Soto (2022) encontró que el 71,9% de los encuestados percibía adecuadamente la satisfacción con el servicio recibido, mientras que el 28,1% lo consideraba regular. En cuanto a la fidelización, el 65,4% lo consideraba regular, el 33,1% adecuado y el 1,6% inadecuado. La investigación concluyó, mediante la prueba de chi-cuadrado, la existencia de una relación entre las variables estudiadas ( $p=0,000$ ).

Finalmente, Jiménez (2020) observó que el enfoque en el marketing relacional contribuye significativamente a la retención y fidelización de los clientes en el restaurante estudiado. Los hallazgos pueden ser útiles para administradores y propietarios de restaurantes, proporcionando una base sólida para diseñar estrategias efectivas de fidelización y mejorar la experiencia del cliente, destacando la importancia de la planificación estratégica en la gestión de establecimientos gastronómicos.



## CONCLUSIONES

### Primera

La satisfacción de servicio se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. La prueba de Correlación de Spearman encontró un  $p=,000$  y un Coeficiente de Correlación de  $r_s=,683$ .

### Segunda

El rendimiento percibido se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. La prueba de Correlación de Spearman encontró un  $p=,000$  y un Coeficiente de Correlación de  $r_s=,581$ .

### Tercera

Las expectativas se relacionan directamente y con una intensidad considerable con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. La prueba de Correlación de Spearman encontró un  $p=,000$  y un Coeficiente de Correlación de  $r_s=,614$ .

### Cuarta

La complacencia se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024. La prueba de Correlación de Spearman encontró un  $p=,000$  y un Coeficiente de Correlación de  $r_s=,743$ .

## RECOMENDACIONES

### **Primera**

Dado que la satisfacción del servicio se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, se recomienda a los propietarios y gerentes de estos establecimientos enfocar sus esfuerzos en mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido. Para lograrlo, es fundamental que el personal reciba capacitación integral en técnicas avanzadas de atención al cliente. Esto incluye el desarrollo de habilidades para personalizar el trato, manejar de manera efectiva las quejas y solicitudes, y garantizar una experiencia excepcional para cada cliente. Adicionalmente, la formación en higiene y manipulación de alimentos es importante para mantener los estándares sanitarios, cubriendo aspectos como el almacenamiento seguro de insumos, la prevención de la contaminación cruzada y el manejo adecuado de los productos. Estas iniciativas deben complementarse con encuestas regulares de satisfacción, que permitirán identificar áreas de mejora y ajustar estrategias en función de las opiniones de los clientes. La combinación de un servicio excepcional y alimentos de alta calidad no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá su lealtad, promoviendo así un crecimiento sostenible del negocio.

### **Segunda**

Dado que el rendimiento percibido se relaciona directamente con la fidelización de los clientes, se recomienda a los gerentes de los restaurantes campestres de Tacna invertir en la mejora continua de todos los aspectos del servicio. Una de las estrategias clave es implementar programas de capacitación que aseguren consistencia en la calidad de los alimentos, rapidez en el servicio y una atención amable por parte del personal. Esto implica formar a los empleados en estándares culinarios, técnicas de gestión del tiempo y eficiencia operativa. Además, para garantizar un equipo de trabajo sólido, se sugiere realizar evaluaciones psicológicas previas a la contratación, orientadas a identificar la capacidad de los candidatos para manejar el estrés y trabajar de manera colaborativa. El uso de herramientas como encuestas de satisfacción y análisis de retroalimentación ayudará a monitorear el rendimiento y guiará los esfuerzos de mejora

continua. Estas acciones no solo fortalecerán la percepción positiva de los clientes, sino que también contribuirán al éxito a largo plazo de los restaurantes.

### **Tercera**

Dado que las expectativas de los clientes se relacionan estrechamente con su fidelización, es esencial que los restaurantes campestres de Tacna se enfoquen en comprender y superar dichas expectativas de manera proactiva. Para ello, se recomienda implementar encuestas y entrevistas que permitan captar las expectativas antes y después de la visita de los clientes. Paralelamente, el personal debe recibir capacitación en inteligencia emocional y empatía, lo cual les permitirá anticiparse a las necesidades de los clientes y responder con sensibilidad a sus requerimientos. Es importante que los restaurantes comuniquen con claridad lo que los clientes pueden esperar mediante estrategias publicitarias, diseño de menús y atención personalizada. Además, superar estas expectativas a través de un servicio excepcional, productos de alta calidad y experiencias únicas debe ser una prioridad. La formación en creación de experiencias memorables ayudará al personal a transformar cada interacción en un momento inolvidable para el cliente, fortaleciendo así su lealtad hacia el establecimiento.

### **Cuarta**

Dado que la complacencia está directamente vinculada con la fidelización de los clientes, se recomienda a los propietarios y gerentes de los restaurantes campestres de Tacna enfocar sus esfuerzos en crear experiencias que no solo satisfagan, sino que también deleiten a los clientes. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de formación continua en técnicas avanzadas de servicio al cliente, donde el personal aprenda a sorprender a los clientes con detalles personalizados y recomendaciones basadas en sus preferencias. Asimismo, es necesario entrenar al equipo en el manejo de datos relacionados con los hábitos y gustos de los clientes, lo que permitirá ofrecer experiencias más personalizadas. También es importante reforzar la capacitación en resolución de conflictos, asegurando que el personal esté preparado para manejar cualquier situación desafiante con profesionalismo. Finalmente, la formación en salud y seguridad ocupacional, enfocada en la prevención de riesgos laborales y la aplicación de protocolos de bioseguridad, garantizará un ambiente seguro tanto para los

clientes como para el equipo. Estas acciones, complementadas con incentivos como programas de fidelización y eventos exclusivos, elevarán el nivel de complacencia, incrementando la satisfacción de los clientes y fortaleciendo su vínculo con los restaurantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen Ticlla, F. J., & Silva Quea, F. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo—2020* [Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10687>
- Azero Gómez, V., & Almeida Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*, 48, 37–56. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1994-37332021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (19a ed.). Editorial San Marcos EIR Ltda.
- Chanducas Zárate, I. (2023). *Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en el colegio adventista El Buen Pastor de Naña año 2020* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6395>
- Chapoñan Roncal, C. N. (2022). *Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9936>

- Cruz Ríos, M. Á., & Terrones Bazán, J. (2022). *Influencia de la fidelización en la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia en la empresa Villa Chicken del distrito de Los Olivos, Lima—Perú 2022* [Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6650/M.Cruz\\_J.Terrones\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6650/M.Cruz_J.Terrones_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diario Sin Fronteras. (2023, mayo 18). Al día ni mil turistas chilenos llegan a Tacna. *Diario Sin Fronteras*. <https://diariosinfronteras.com.pe/2023/05/18/al-dia-ni-mil-turistas-chilenos-llegan-a-tacna/>
- Febres, R. J., & Mercado, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo—Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i3.3123>
- Fernández Chaves, J. M. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en la Unidad de Odontología Forense del Departamento de Medicina Legal del Organismo de Investigación Judicial en el segundo semestre del 2018. *Revista Medicina Legal de Costa Rica*, 37(1). <https://www.scielo.sa.cr/pdf/mlcr/v37n1/2215-5287-mlcr-37-01-162.pdf>
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Martín, L. (2021). *Determinación de factores influyentes en la satisfacción del cliente* [Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40084/Garc%C3%A4DaMart%C3%ADnLaura2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez-Xul, G. D. L. Á., Acosta-Vazquez, I., Álvarez-Morales, S., & Chable-Cruz, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 253–263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>

Guamán-Valarezo, L., & Aguilar-Gálvez, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 618–626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGraw Hill Education.

Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta—Cusco – Perú- 2022. *Revista Científica Integración*, 6(I), 75–81. <https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.707>

Huamaní Arone, J., & Félix Guerrero, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666–2681. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2786](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786)

Huayhua Yañe, S. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67094>

- Jiménez Cruz, R. J. (2020). *La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3099>
- Lavalle Noriega, O. E. (2022). *Relación entre a calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018\\_72759328\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima—Peru), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G., & Vaca-Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Revista de Ingeniería Industrial*, 44(1), 4412. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- MINCETUR. (2020). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2020. *Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021371/Tacna-Nivel-Satisfaccion-Turista-2020.pdf>
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte



- S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120–134.  
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Morán Dioses, D. (2023). *Estudio de satisfacción para el diseño de estrategias de fidelización* [Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/6002>
- Ñavincopa Sánchez, B. M., & Suazo Mayta, T. K. (2023). *Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo – 2022* [Universidad Peruana Los Andes]. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/5799>
- Palma Chucuri, K. J. (2022). *Nivel de satisfacción y fidelización en los canales electrónicos de la Mutualista Imbabura* [bachelorThesis, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12091>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ponce, M. R. M., Cobos, J. Y. H., & Guerrero, I. Y. G. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3005>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Resett, S. (2021). Relación entre la atención y el rendimiento escolar en niños y adolescentes. *Revista Costarricense de Psicología*, 40(1), 3–22.  
<https://doi.org/10.22544/rcps.v40i01.01>

- Reyes-Zavala, L. M., & Veliz-Valencia, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44–61. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soto Saira, M. V. (2022). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2380>

Urruchi Zubieta, A. D. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú Tp Tacna 2020* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2458>

Zoeger Calle, E. A. (2022). *Neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de supermercado plaza vea Tacna. Año 2020* [Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/12616?show=full>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### **TITULO: “La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024”**

<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
¿Existe relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?	Establecer la relación entre la satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.	La satisfacción de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.	<b>Variable 1.</b> Satisfacción del servicio	D1. Rendimiento percibido	<b>1, 2, 3, 4, 5</b>
				D2. Expectativa	<b>6, 7, 8, 9, 10</b>
				D3. Complacencia	<b>11, 12, 13, 14, 15</b>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable 2:</b> Fidelización del cliente	D1. Diferenciación	<b>16, 17, 18, 19</b>
a. ¿Existe relación entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?	a. Analizar la relación entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.	a. El rendimiento percibido se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.		D2. Personalización	<b>20, 21, 22, 23</b>
b. ¿Existe relación entre las expectativas y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?	b. Determinar la relación entre las expectativas y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.	b. Las expectativas se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.		D3. Atención	<b>24, 25, 26, 27</b>
c. ¿Existe relación entre la complacencia y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024?	c. Establecer la relación entre la complacencia y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.	c. La complacencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.		D4. Habitualidad	<b>28, 29, 30, 31</b>

Tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística
<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal de tipo correlacional.</p>	<p><b>Población:</b> 1000 turistas chilenos.</p> <p><b>Muestra:</b> 217 turistas.</p>	<p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario de satisfacción del cliente, desarrollado por Ñavincopa y Suazo (2023).</li> <li>- Cuestionario de fidelización del cliente, desarrollado por Ñavincopa y Suazo (2023)</li> </ul>	<p>Tablas de frecuencia y prueba e correlación de Spearman con SPSS</p>

## Anexo 2: Instrumento 1.

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Saludos cordiales, se está realizando la tesis titulada: La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024”, por ello, le pedimos que llene el siguiente cuestionario, pues sus respuestas son muy importantes para nosotros. Muchas gracias.

Para marcar sus respuestas considere la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

En relación a los restaurantes campestres de Tacna:

Nro.	D1. Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	El servicio de los restaurantes es del nivel esperado.					
2	Los restaurantes brindan un servicio de calidad.					
3	Los restaurantes cumplen con lo prometido en el servicio.					
4	Los restaurantes están bien implementados para la prestación del servicio.					
5	Me siento satisfecho con el servicio de los restaurantes.					
	D2. Expectativa	1	2	3	4	5
6	El servicio ofrecido por los restaurantes fue justo lo que esperaba.					
7	Los restaurantes estuvieron acondicionados con elementos visuales y materiales que esperaba.					
8	La experiencia que brindan lo restaurantes cumple mis expectativas.					

9	El servicio de los restaurantes fue tan bueno como lo esperaba.					
10	Los restaurantes cumplen las expectativas que tenía de servicio.					
	<b>D3. Complacencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Los restaurantes tienen un sistema de quejas y sugerencias para conocer mi opinión.					
12	Los restaurantes están comprometidos en brindarme un buen servicio.					
13	Los restaurantes toman en cuenta mis opiniones para hacer cambios o mejoras.					
14	Los restaurantes valoran mi confianza.					
15	El personal de los restaurantes es empático con mis necesidades.					



**RANGOS DEL INSTRUMENTO**

<b>Variable y dimensiones</b>	<b>Nro. ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Rango</b>
V1. Satisfacción del cliente	15	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	15 – 26 27 – 38 39 – 51 52 – 63 64 – 75
D1. Rendimiento percibido	5	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	5 – 8 9 – 12 13 – 17 18 – 21 22 - 25
D2. Expectativa	5	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	5 – 8 9 – 12 13 – 17 18 – 21 22 - 25
D3. Complacencia	5	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	5 – 8 9 – 12 13 – 17 18 – 21 22 - 25

### Anexo 3: Instrumento 2.

#### CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Saludos cordiales, se está realizando la tesis titulada: La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024”, por ello, le pedimos que llene el siguiente cuestionario, pues sus respuestas son muy importantes para nosotros. Muchas gracias.

Para marcar sus respuestas considere la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

En relación a los restaurantes campestres de Tacna:

Nro.	D1. Diferenciación	1	2	3	4	5
16	El servicio que ofrecen los restaurantes es diferente a otros de mi país.					
17	En los restaurantes se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.					
18	El servicio que brindan los restaurantes se ajusta a mis exigencias.					
19	El servicio que brindan los restaurantes es proporcional a las condiciones en las que se dan.					
	D2. Personalización	1	2	3	4	5
20	Los restaurantes me ofrecen productos diferentes a los de mi país.					
21	Los restaurantes se acomodan a mis gustos y necesidades.					
22	En los restaurantes puedo elegir y personalizar mi servicio.					
23	Los restaurantes ofrecen el servicio según la ocasión.					

	<b>D3. Atención</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24	El personal de los restaurantes es respetuoso y honesto.					
25	El personal brinda un servicio de calidad total.					
26	El personal brinda un servicio rápido y eficiente.					
27	El personal siempre está limpio y pulcro.					
	<b>D4. Habitualidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28	Recomiendo los servicios de los restaurantes a mis amigos y familiares.					
29	Cada vez que voy a los restaurantes encuentro cosas novedosas.					
31	Los restaurantes me brindan buenas promociones.					
31	Los restaurantes tienen empleados con buen desempeño.					

**RANGOS DEL INSTRUMENTO**

<b>Variable y dimensiones</b>	<b>Nro. ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Rango</b>
V2. Fidelización del cliente	16	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	16 – 28 29 – 41 42 – 54 55 – 67 68 – 80
D1. Diferenciación	4	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20
D2. Personalización	4	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20
D3. Atención	4	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20
D4. Habitualidad	4	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20

## Anexo 4: Ficha de juicio de expertos

### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Rina María Álvarez Becerra.
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario - UPT
4. **Título de la Investigación:** La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
5. **Autor del instrumento:** Ñavincopa y Suazo (2023).
6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de satisfacción del servicio.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					3	7
<b>TOTAL</b>					12	35

VALORACION CUALITATIVA: BUENA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Tacna, 10 de abril del 2024

  
 .....  
 Dra. Rina María Álvarez Becerra  
 .....  
**Firma y Posfirma del experto**

DNI: 00425041

## FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

### DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Rina Maria Álvarez Becerra.
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario - UPT
4. **Título de la Investigación:** La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
5. **Autor del instrumento:** Ñavincopa y Suazo (2023).
6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de fidelización del cliente.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					2	8
<b>TOTAL</b>					8	40

**VALORACION CUALITATIVA: BUENA**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE**

**Tacna, 10 de abril del 2024**

  
 .....  
 Dra. Rina María Álvarez Becerra  
 .....  
**Firma y Posfirma del experto**

**DNI: 00425041**

## FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

### DATOS GENERALES

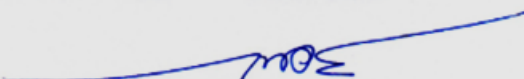
1. **Apellidos y nombres del experto:** Gálvez Marquina, Mario César.
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Antarki SRL
4. **Título de la Investigación:** La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
5. **Autor del instrumento:** Ñavincopa y Suazo (2023).
6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de satisfacción del servicio.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>					2	8
<b>TOTAL</b>					8	40

**VALORACION CUALITATIVA: MUY BUENO**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE**

Tacna, 12 de abril del 2024

  
 Dr. Mario César Gálvez Marquina  
 ASESOR EN METODOLOGÍA  
 DE INVESTIGACIÓN

Firma y Posfirma del experto

DNI: 40087803

## FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

### DATOS GENERALES

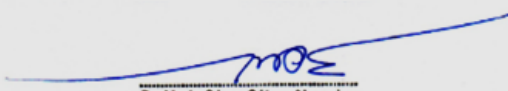
1. **Apellidos y nombres del experto:** Gálvez Marquina, Mario César.
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Antarki SRL
4. **Título de la Investigación:** La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
5. **Autor del instrumento:** Ñavincopa y Suazo (2023).
6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de fidelización del cliente.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					4	6
<b>TOTAL</b>					16	30

VALORACION CUALITATIVA: MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Tacna, 12 de abril del 2024

  
 Dr. Mario César Gálvez Marquina  
 ASESOR EN METODOLOGÍA  
 DE INVESTIGACIÓN

Firma y Posfirma del experto

DNI: 40087803



### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Martos Montoya, Victoria del Socorro.
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario - UNJBG
4. **Título de la Investigación:** La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campestres de Tacna, año 2024.
5. **Autor del instrumento:** Ñavincopa y Suazo (2023).
6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de satisfacción del servicio.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					5	5
<b>TOTAL</b>					20	25

**VALORACION CUALITATIVA: BUENA**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE**

**Tacna, 6 de abril del 2024**

Dra. Victoria del Socorro Martos Montoya

Docente Universidad Nacional

Jorge Basadre Cerro

Firma y Posfirma del experto

DNI: 00505711

### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Martos Montoya, Victoria del Socorro.
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario - UNJBG
4. **Título de la Investigación:** La satisfacción de servicio y la fidelización de los clientes chilenos en los restaurantes campesinos de Tacna, año 2024.
5. **Autor del instrumento:** Ñavincopa y Suazo (2023).
6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de fidelización del cliente.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					4	6
<b>TOTAL</b>					16	30

VALORACION CUALITATIVA: BUENA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Tacna, 6 de abril del 2024

  
 Dra. Victoria del Socorro Martos Montoya  
 Docente Universidad Nacional  
 Jorge Basadre Grohmann

Firma y Posfirma del experto

DNI: 00505711

Anexo 5: Base de datos

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																				
ID	Gnero	Edad	D1. Rendimiento percibido					D2. Expectativa					D3. Complacencia					D1. Diferenciación				D2. Personalización				D3. Atención				D4. Habitualidad								
			p1	p2	V1p3	V1p4	V1p5	V1p6	V1p7	V1p8	V1p9	V1p10	V1p11	V1p12	V1p13	V1p14	V1p15	V2p1	V2p2	V2p3	V2p4	V2p5	V2p6	V2p7	V2p8	V2p9	V2p10	V2p11	V2p12	V2p13	V2p14	V2p15	V2p16					
1	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5		
2	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	2	2	5	4	5	5	4	3	2	4	5	4	3	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	
6	1	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
7	2	3	5	5	3	2	4	5	4	2	5	4	2	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
8	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	1	3	3	1	3	3	4	1	1	2	4	1	1	2	3	2	4	5	5	4	3	2	1	2	5	4	5	5	4	4	1	1	1	4	1	4		
10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4		
11	1	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
12	1	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
13	1	2	4	4	5	2	3	3	5	4	4	2	4	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
14	2	2	4	5	3	2	5	5	1	1	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
15	2	2	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3	2	2	4	1	5	5	2	1	2	3	4	5	1	2	4	5	1	
16	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
18	2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
19	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	2	2	5	3	3	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	5	
21	2	1	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3		
22	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	
23	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
24	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	2	2	4	1	5	2	5	1	5	1	5	3	4	3	1	2	3	1	3	1	3	1	1	2	3	1	3	2	1	3	4	1	2	4	1	2		
26	1	1	4	4	2	3	3	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	
27	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	
28	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3		
29	1	1	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	5	5	5	1	2	1		
30	2	2	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	3		
31	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
34	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
35	1	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	
36	2	2	5	4	2	3	5	4	3	1	5	5	3	1	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
37	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	1	3	3	2	5	3	3	3	3	1	5	4	5	1	3	2	3	1	5	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	1	5	1	1	2	1	2		
39	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	2	1	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	





121	1	2	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3
122	2	2	3	1	4	3	4	1	3	1	3	4	3	1	1	1	3	3	1	2	1	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2
123	1	3	4	3	4	2	3	1	5	3	5	5	2	1	2	2	2	1	5	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	3
124	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
125	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
126	1	2	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
127	2	2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	3	5	3	4	2	4	2
128	2	2	4	5	3	1	5	5	5	2	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
129	2	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	4
130	2	4	2	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	1	4	1	1	1	1	3	3	2	1	5	5	3	3	3	1	3
131	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	2	
132	1	2	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	2	1	5	3	5	3	3	3	2	4	3	2	
133	1	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
134	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	2	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	5	4	1	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	5	5	5	2
136	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3
137	1	3	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	2	2	4	4	3	2	2	2	5	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4
138	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	
139	1	1	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	5	4	4	3	4	1	5	3	4	3	5	1	3	4	3	4
140	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3
141	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
144	2	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	2	4	3	4	3
145	1	1	5	5	5	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
146	1	2	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5	3	5	3	3	5	4	3	3
147	2	3	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	1	1	1	2	1	3	5	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	2
148	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	1	3	1	4	3	1	5	3	2	3	4	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	3	3	2	5	5	4	5	4	5	5	2	5
152	1	4	2	4	2	1	4	2	1	1	4	5	2	1	2	4	4	5	4	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
153	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	2	1	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	5	
156	2	2	2	1	1	3	3	1	1	1	4	1	3	1	2	2	3	5	3	3	1	2	3	2	1	2	4	5	3	2	3	3	1
157	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	3	5	4	4	2	2	5	3	4
158	2	1	4	4	4	1	5	2	3	1	3	5	5	4	2	1	1	1	4	1	3	2	1	3	3	4	1	2	2	3	3	2	1
159	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
160	2	1	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4



