UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERIA

CALIDAD TURÍSTICA PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LUNAHUANÁ – CAÑETE 2022

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:

BACH. GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO

ORCID: 0000-0002-6381-0057

ASESOR

DR. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE

ORCID: 0000-0003-4081-3834

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

BÁSICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN EMPRESARIAL TURÍSTICA

Cañete – 2023

Perú



Firmado digitalmente por:
ÑAÑEZ SILVA Miriam
Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/08/2023 11:14:36-0500

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva

Presidenta



Firmado digitalmente por:
BAÑOS CHAPARRO Nieves
Elva FIR 41331759 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/08/2023 13:38:14-0500

Dra. Nieves Elva Baños Chaparro

Secretaria



Firmado digitalmente por:
VALIENTE CAMPOS MARIA
GUADALUPE FIR 42848355 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/08/2023 15:44:56-0500

Mg. María Guadalupe Valiente Campos

Vocal



Firmado digitalmente por:
SALINAS LOARTE EDGAR
AUGUSTO FIR 80604138 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/08/2023 11:02:26-0500

Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte

Asesor

Dedicatoria

Gracias a la voluntad de Dios y a mis padres por su paciencia, apoyo y permitirme estudiar por ello mi dedicación, aprecio y estima.

Agradecimiento:

A los miembros de mi familia que con su apoyo y orientación me ayudan día a día a ser una mejor persona y me alientan a seguir adelante en el camino del éxito.

ÍNDICE

Carátula i

Hoja del jurado ii

Dedicatoria iii

Agradecimiento iv

ÍNDICE v

Lista de tablas vii

Lista de gráficos viii

Resumen ix

Abstract x

Introducción 11

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.1. Descripción de la realidad problemática 12

1.2. Formulación del problema 13

1.2.1. Problema general 13

1.2.2. Problema específicos 13

1.3. Objetivos 14

1.3.1 Objetivo general 14

1.3.2 objetivos específicos 14

1.4 Justificación 14

1.5 Delimitación de la investigación 15

1.5.1. Delimitación teórica 15

1.5.2. Delimitación temporal 15

1.5.3. Delimitación espacial 15

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO 16

2.1. Marco teórico 16

2.1.1. Variable 1 16

A. Definición 16

B. Dimensiones 17

C. Indicadores 18

D. Teorías 18
2.1.2. Variable 2 23
A. Definición 23
B. Dimensiones 23
C. Indicadores 25
D. Teorías 25
2.2. Antecedentes 26
A. Antecedentes nacionales 26
B. Antecedentes internacionales 27
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 29
3.1. Hipótesis 29
3.1.1. Hipótesis general 29
3.1.2. Hipótesis especificas 29
3.2. Definición conceptual de las variables 29
3.3. Operacionalización de las variables 32
IV. DISEÑO METODOLÓGICO 32
4.1. Tipo de investigación 32
4.2. Diseño de investigación 32
4.3. Método de investigación 32
4.4. Población y muestra 33
4.5. Lugar de estudio 33
4.6. Técnica e instrumento para la recolección de los datos 33
4.7. Análisis de procesamiento de datos 34
V. RESULTADOS 35
5.1. Resultados descriptivos 35
5.2. Resultados inferenciales 47
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 52
VII. CONCLUSIONES 55
VIII. RECOMENDACIONES 56
IX. REFERENCIAS 57
X. ANEXO 61

Lista de tablas

Tabla 01. Matriz operacionalización de la variable 1. 30

Tabla 02. Matriz operacionalización de la variable 2. 31

Tabla 03. Ficha técnica del cuestionario sobre la calidad turística. 34

Tabla 04. Ficha técnica del cuestionario sobre la fidelización del cliente. 34

Tabla 05. Niveles de percepción de la calidad turística. 35

Tabla.06. Niveles de percepción de la fiabilidad. 36

Tabla 07. Niveles de percepción de prestigio. 37

Tabla 08. Niveles de percepción de diferenciación. 38

Tabla 09. Niveles de percepción de rigor a los establecimientos. 39

Tabla 10. Niveles de percepción de la fidelización del cliente. 40

Tabla 11. Niveles de percepción de la lealtad cognitiva. 41

Tabla 12. Niveles de percepción de la lealtad como actitud. 42

Tabla 13. Niveles de percepción de la lealtad como comportamiento. 43

Tabla 14.Niveles de percepción de sexo. 44

Tabla 15. Niveles de percepción de edad. 45

Tabla 16. Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova. 46

Tabla 17. Grado de correlación entre calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. 47

Tabla 18. Grado de correlación entre el prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. 48

Tabla 19. Grado de correlación entre la diferenciación y la fidelización del en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. 49

Tabla 20. Grado de correlación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. 50

Tabla 21. Grado de correlación entre el rigor a los establecimientos y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. 51

Lista gráficos

Gráficos 01: Infografía sobre la calidad turística y la fidelización del cliente. 22
Gráficos 02. Niveles de percepción de la calidad turística. 35
Gráficos 03. Niveles de percepción de la fiabilidad. 36
Gráficos 04. Niveles de percepción de prestigio. 37
Gráficos 05. Niveles de percepción de diferenciación. 38
Gráficos 06. Niveles de percepción de rigor a los establecimientos. 39
Gráficos 07. Niveles de percepción de la fidelización del cliente. 40
Gráficos 08. Niveles de percepción de la lealtad cognitiva. 41
Gráficos 09. Niveles de percepción de la lealtad como actitud. 42
Gráficos 10. Niveles de percepción de la lealtad como comportamiento. 43
Gráficos 11.Niveles de percepción de sexo. 44
Gráficos 12. Niveles de percepción de edad. 45
Gráficos 13. Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova. 46
Gráficos 14. Grado de correlación entre Calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022 47
Gráficos 15. Grado de correlación entre el prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022 48
Gráficos 16. Grado de correlación entre la diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022 49
Gráficos 17. Grado de correlación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022 50
Gráficos 18. Grado de correlación entre el rigor a los establecimientos y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022 51

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la calidad turística y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. De acuerdo a su finalidad, el tipo de investigación es sustantiva, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Para su desarrollo se contó una muestra de 285 clientes, de una población de 500 clientes. Se utilizó el instrumento cuestionario, debidamente validado a través de juicio de expertos, y medido en su fiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica de Coeficiente de Spearman. Los resultados obtenidos muestran que la calidad turística tuvo una moderada relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022; de manera positiva, moderada (Rho = ,493) y significativa ($p = 0{,}000 < \alpha = 0{,}05$) con la fidelización del cliente. Por lo que se concluye que sí existe una relación entre la calidad turística y la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Calidad turística, fidelización de clientes, turismo, capital humano.

Abstract

The objective of this research was to determine if there is a relationship between tourist quality and customer loyalty in the tourist restaurants of Lunahuaná, Cañete – 2022. According to its purpose, the type of research is substantive, correlational, with quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. For its development, a sample of 285 clients, out of a population of 500 clients. The Questionnaire instrument was used, validated through expert judgment, and its reliability measured through Cronbach's Alpha coefficient. For the hypothesis test, the non-parametric Spearman Coefficient test was applied. The results obtained show that tourist quality had a moderate relationship with customer loyalty in the tourist restaurants of Lunahuaná, Cañete – 2022; positively, moderately (Rho = .493) and significantly ($p = 0{,}000 < \alpha = 0{,}05$) with customer loyalty. Therefore, it is concluded that there is a relationship between tourist quality and customer loyalty.

***Keywords*:** Tourist quality, customer loyalty, tourism, human capital.

Introducción

Después de poder mantener en un margen de control la pandemia mundial del Covid 19, que en nuestro país causo un contable número de bajas aunque no con tantas pérdidas humanas a diferencia de nuestros vecinos de Latinoamérica; pasamos a una reactivación de nuestra economía en los diferentes sectores de la cual resaltaremos el turismo que está proporcionando un flujo rentable en nuestro tiempo actual; esto debido a que nuestro país tiene ganado un puesto dentro de las siete nuevas maravillas del mundo. Machu Picchu siendo un lugar arqueológico muy destacado en nuestro país por llevar vivo nuestra cultura, fortaleza humana enmarcado en las rocas que en el sonar de las noches suele dejar oír en el susurró del viento canciones ancestrales, que atrae a los turistas del mundo y a los de nuestro país esto fue un factor primordial de nuestra economía que se fue restableciendo rápidamente.

Otro sector que nos genera un alto índice de turistas en nuestro país fue la gastronomía que ha ido escalando posiciones a nivel mundial, por la variedad de platos y la diversidad de especias y condimentos para su elaboración. Los restaurantes están bien posicionados a nivel de tenedores y estos dan un combo al Perú para que siguán viniendo más turistas, lo cual además genera que estos restaurantes deban estar preparados y calificados para retener a los clientes o cual se conoce como fidelización del cliente.

Por todo lo expresado es que se realizó este trabajo de investigación. que tiene por título “Calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022”, que tiene por objetivo: Determina si existe relación entre calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: (a) Planteamiento del problema, donde se detalla la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, objetivos, justificación, hipótesis y operacionalización de variables; (b) Marco teórico, se considera a los antecedentes de anteriores trabajos, las bases teóricas en donde se defines las variables de la investigación; (c) Diseño metodológico; (d) Resultados de los datos procesados; (e) Discusión, (f) Conclusiones y recomendaciones; (j) referencias; se concluye con los anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial el turismo según la Organización Mundial del Turismo (2009) manifestó que es una actividad que involucra distintos sectores tanto turísticos e inclusive los no turísticos que son parte del sistema turístico, Guerrero & Ramos (2014) explicó que todos estos agentes tienen la labor de colaborar ya sea de manera indirecta o directa para llegar a satisfacer a los turistas, y de esta forma convertirlo en fieles clientes. De tal manera para crear una fidelización, un atractivo turístico debe ser competitivo, SERNATUR (2016) mencionó que la calidad turística se toma como un medio para facilitar la resolución del problema mediante la toma de decisiones de acuerdo a lo que exigen la demanda del lugar, según la OMT (2001) expresó que lo ideal es incorporar parámetros de sustentabilidad, económica, ambiental y social, para mejorar las expectativas turísticas para así llegar a fidelizar a los clientes que recurren al lugar de destino.

A nivel nacional de acuerdo a las estadísticas de estudios en el Perú, el turismo se ha venido renovando gracias a la demanda creciente en turismo, Weiermair (1996) manifestó que todo lo concerniente al sector turístico plasmen nuevas estrategias en servicios para mejorar los problemas que conlleva una demanda creciente; tales como la lentitud al momento de atender al turista en diferentes sectores, por eso que su cambio ha de ser de un servicio de calidad, innovador, creativo y eficiente. Según López (2016) expresó que el Perú tiene todo lo necesario para que el turismo sea uno de los soportes sostenible de muestra economía nacional, ya que tiene un sin números de lugares atrayentes para los turistas. Así mismo el Perú está tratando de incorporarse dentro de los primeros puestos en los lugares más visitados por los turistas siendo cada vez más importante seguir estrategias para maximizar la fiabilidad de estos clientes.

A nivel regional se sabe que a lo largo del territorio peruano el turismo varia en niveles y condiciones, Gonzáles & Fernández (2000) enunció que también la calidad turística va ir de acuerdo a su demanda presentando en cada uno de sus atractivos turísticos; en la región Lima varia los lugares donde uno podría realizar el turismo, ya sea por sus distritos, provincias o departamentos, considerando una evaluación distinta donde habría que aplicar estrategias para fidelizar a sus clientes, de acuerdo a un estudio requerido para insertar estrategias. Bastos (2006) enunció que es la fidelización del cliente el elemento clave para la supervivencia de una organización, ya que gracias al cliente se genera la

entrada de economía a la empresa. La fidelización de los turistas que visitan los lugares turísticos de Lima se van contentos pero solo una fracción de estos vuelven a visitar nuestro lugares, los motivos son diversos como la falta de preparación de los agentes que intervienen en el sector turísticos, los lugar no son explotados como deberían de ser, falta de condicionamiento de los establecimientos, etc.

A nivel local Lunahuaná es uno de los dieciséis distritos de la provincia de Cañete, que genera ingresos en el sector turismo de manera regular durante todo el año y esto se ve reflejado en la economía personal de la población. Sin embargo, su calidad turística es media debido a que ya que no se ve un personal adecuado para la prestación de servicios a los turistas, además esto se refleja con los clientes que en mayoría de los casos no regresen alos establecimientos como son los restaurantes turísticos; también la población y los quetrabajan en estos establecimientos aun le hace falta mejorar en sus estrategias para aumentarsus ingresos y de la comunidad; como lo enunció Kotler & Armstrong (2013) enunció que una favorable relación en la administración del servicio que se le da al cliente hace que esté permanezca fiel y propague su experiencia a los demás. Lo cual genera, que un grupo de la población aun presenta una condición desfavorable a diferencia de los beneficiados; con todo lo mencionado es por este sentido que se realiza el trabajo de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022?

PE2: ¿Cuál es la relación entre diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022?

PE3: ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022?

PE4: ¿Cómo es la relación entre el rigor a los establecimientos turísticos especializados y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si existe relación entre calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

OE2: Establecer la relación que existe entre diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

OE3: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

OE4: Establecer la relación que existe entre el rigor a los establecimientos turísticos y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación de la conveniencia: Esta investigación sirvió para poder ver la importancia de como las variables estudias se relacionan entre sí, y de esa manera buscar un aumento de la sostenibilidad de los negocios afines al sector turismo.

1.4.2. Justificación de la relevancia social: Esta investigación que se realizó, servirá de ayuda a otros trabajos de la misma índole que investiguen una problemática similar o igual, así también se repotencio el conocimiento de las variables estudiadas haciendo que se mejore el desarrollo en el distrito de Lunahuaná.

1.4.3. Justificación del valor teórico: Este trabajo de investigación se realizó mediante el sustento de las contribuciones de especialistas en la materia, de enunciados de investigadores y diversas fuentes teóricas, entorno a la calidad turística y fidelización del cliente, así mismo las fuentes bibliográficas ayudaron a enfatizar este trabajo que se definió a través de

la correlación para verificar la influencia que origina la calidad turística y la fidelización de los clientes en el distrito de Lunahuaná Cañete.

1.4.4. Justificación del valor práctico: El presente estudio sirvió para decretar la relación actual que hay entre la calidad turística y la fidelización del cliente en el distrito de Lunahuaná a fin de que a partir de los resultados pueda ser óptimos.

1.4.5. Justificación metodológica: El presente estudio fue sobresaliente ya que proporcionó insumos ya elaborados como son los cuestionarios sobre las dos variables de investigación (calidad turística y fidelización del cliente), que son instrumentos certeros por el cual se puede recopilar datos para ser tabulados, esto nos facilitó poder diagnosticar la relación existente entre las variables de estudio y su grado de conexión.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

El trabajo de investigación se desarrolló bajo una reducida fuente de referencias sobre las variables de estudio.

1.5.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizó durante un periodo de análisis según la necesidad de la misma en el 2022.

1.5.3. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se desarrolló con los clientes de los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete.

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Variable 1

A. Definición

En los años 50 en ciertas industrias surgió el enfoque de la calidad, teniendo como concepción a la calidad basada a productos dirigidos al cumplimiento de las especificaciones marcadas: a) peso, b) duración, c) resistencia y d) rapidez. Efectuaban controles en periodos frecuentes para detectar productos defectuosos y estos no lleguen a los mercados; gracias a eso las empresas decidieron implementar un sistema de calidad de productos, según esta perspectiva manifestaron Camisón et al. (2007) la gestión de la calidad es imprescindible para lograr el éxito en el campo turístico generando la capacidad de aumentar o conservar las aportaciones de los mercados de las empresas y sus rendimientos empresariales.

Para cumplir con los objetivos es indispensable averiguar la posición de los clientes con el fin de saber si es que están dispuestos a pagar por el servicio brindado, es entonces donde ingresa el término renovado de calidad según expresaron Cronin & Taylor (1992) que es preciso que los clientes estén aptos a pagar por los productos y servicio; de acuerdo a cómo han percibido la calidad cumpliendo sus satisfacciones y necesidades.

Es de suma importancia que la calidad turística sea el protagonista en las diligencias turísticas involucrando de manera directa o indirecta a las autoridades tanto regionales, locales incluyendo así a los que proporcionan directamente el turismo para lo cual puedan establecer parámetros con la finalidad de que el turismo tenga un desarrollo provechoso para todos. Para fines de este trabajo se sustentó en el concepto según la OMT (2003) manifestó que la calidad del turismo es la consecuencia de diferentes procesos que implican la satisfacción al nivel de las exigencias y necesidades, también mencionan los precios, productos y servicios deben de pasar por una aceptación de calidad, al igual que la higiene, la seguridad, entre otros que conllevan.

En lo que concierne al financiamiento que el estado brinda a diferentes sectores para que puedan implementar proyectos de calidad según sea su requerimiento mediante capacitaciones, también asesoramientos técnicos que buscan el mejoramiento de las prestaciones de servicios turísticos. Ante todo, lo mencionado aparecen una relación e integración con compromisos a cumplir que conlleva a diferentes requisitos donde se especifica la incorporación de buenas prácticas. En el Perú el tema de calidad turística no es nuevo ya que ha sido tocado en diferentes países a nivel mundial, entonces se podría decir que es un tema de estado ya que es necesario que se propongan políticas públicas para así poder mantener estándares que sean competentes en el campo turístico interno y también el externo.

B. Dimensiones

La calidad en el ámbito turístico se encuentra direccionada con sellos y certificaciones tanto del ámbito nacional como internacional, estableciendo todos en conjunto lineamientos como prioridad para una adecuada gestión de calidad en los sectores donde se brindan servicios turísticos, contando con una herramienta que permite la optimización de los recursos incluidos y asegurando así los resultados.

Dentro de las dimensiones sobre la Calidad turística, tenemos la del modelo Servqual que lo aglomera cinco dimensiones según Zeithaml et al. (2019): (a) Fiabilidad: Es la destreza para ejecutar el servicio solicitado de forma honesta y minuciosa. Es el desempeño de la empresa sobre el servicio prestado como las entregas, suministros, cumplimiento de las promesas, los precios y la resolución de problemas, (b) Sensibilidad: Es la encomienda que tiene la industria para apoyar a los usuarios y dar sus servicios de forma rápida y adecuada. Se manifiesta con la atención y prontitud a los requerimientos, dar solución a las preguntas, quejas de los clientes y la resolución de los problemas, (c) Seguridad: Es la captación de los colaboradores al inspirar en la confianza y credibilidad en los usuarios, (d) Empatía: Es el servicio individualizado que se da a clientes. Que se da a través de los servicios prestados individualmente o basados al gusto del cliente, y (e) Elementos tangibles: Son todas cosas que se puede ver como son las

infraestructuras, la apariencia física, los equipos, materiales, colaboradores.

La formación de la identidad que se encarga de certificar el sistema de la calidad del sector turístico es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), la cual tiene una serie de requisitos que Campus (2014) manifestó que serían las bases o dimensiones de la calidad turística y estas son prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción; la cual se utilizó para los fines de esta investigación la cuales definiremos a continuación: (a) Prestigio, el compromiso directo del establecimiento hacia sus clientes, cubriendo de esta manera sus necesidades y adelantarse ante las expectativas consiguiendo así un servicio exclusivo; (b) Diferenciación, se consigue solo por aquellos establecimientos que ameriten una excelente gestión de calidad y así asegurar cada uno de sus niveles para un trato personalizado a sus clientes; (c) Fiabilidad, de acuerdo al diseño de la norma que es intersectorial existen mecanismos para la evaluación de cumplimientos de los requisitos ya estandarizados; y (d) Rigurosidad, es necesario obtener y superar las pruebas que emiten los reglamentos y normas con sus objetivos.

C. Indicadores

- Realización de las promesas, interés en la resolución de dificultades, efectuar el servicio a la primera y no cometer errores.
- Servicio de calidad según lo establecido, servicios dispuestos a atender al cliente según su necesidad; y personal comprometido a la prestación de servicios.
- Servicios personalizados y diferenciados; y el menú establecido según la necesidad del cliente.
- Cumplen las normas establecidas para brindar los servicios; y establecen medidas para prevenir accidentes

D. Teorías

La calidad turística en el ámbito internacional

Calidad es una palabra mencionada con regularidad, sin embargo, hay diferentes formas de conceptuarlo. Un programa de calidad propone nuevas experiencias vinculadas a la calidad, con las prestaciones de

servicios y productos; Castañeda (1999) indicó que el sistema decalidad es aplicado en las empresas a través de los productos y serviciosademás que se encuentran modificados. Al mismo tiempo manifestaronReeves & Bednar (1994) que la calidad es tomada como el valor agregado de los servicios ofrecidos con el fin de conseguir la deleite y con ello la relación existente del precio establecido.

Por lo consiguiente, la calidad comprende un servicio exclusivo y bueno que va de la mano con el precio a pagar. Los proyectos de calidad constan de consta de documentación muy bien elaborada para lograr la exclusividad en las prestaciones de servicios o también en la producción de productos. En él se consignan los parámetros de lineamientos que se deben de establecer e involucrar a las áreas respectivas de la industria o consorcio para un desarrollo óptimo y al mismo tiempo poder recibir los resultados que se esperan. Bigné (1999) indicó que la calidad tiene herramientas necesarias como los programas o sistemas que sirven para la creación de un plan. Se relata que la creación de un plan con estrategias es indispensable para la reducción de costos y tiempo.

Explica que los planes son desarrollados mediante una secuencia de pasos que conforman la planificación estratégica, que constan de herramientas para crear estrategias y de esta manera poder llegar a la meta esperada. Ramírez (1995) enunció que si la empresa desea transmitir una buena imagen a sus consumidores debe de apoyarse en el área de recursos humanos, ya que son los representantes de relacionarse directamente con los colaboradores y estos con los clientes. Según Weiermair (1996) expresó que la relación de calidad turística va directamente con los servicios turísticos y su respectivo consumo.

Según, la OMT (2001) sustentó que todo el ámbito turístico es generador de beneficios ya sea de manera directa o indirecta desarrollándose así la necesidad de involucrar estándares de calidad con el propósito de poder beneficiar el sector laboral, económico y ambiental. De acuerdo a Prom Perú y su evaluación de los perfiles de turistas nos dice que actualmente el crecimiento del turismo se debe gracias a las políticas del estado que implementan estrategias por parte

de los sectores públicas y privadas que sirve para generar la competencia de los destinos a través de la oferta.

La calidad turística en el ámbito nacional

El planteamiento del Plan Nacional CALTUR: cuya finalidad es la fomentación de la oferta y la demanda a través de sus servicios presenta una herramienta que la denominó Sistema de Aplicaciones de Buenas Prácticas SABP donde incentiva la competencia de todas las industrias turísticas en el país. Según MINCETUR, en su portal web indica que el (SABP) tiene la finalidad de asesorar y por ende atender a todas las empresas involucradas no mayor a una etapa de un año y esta se percibe en cuatros fases:

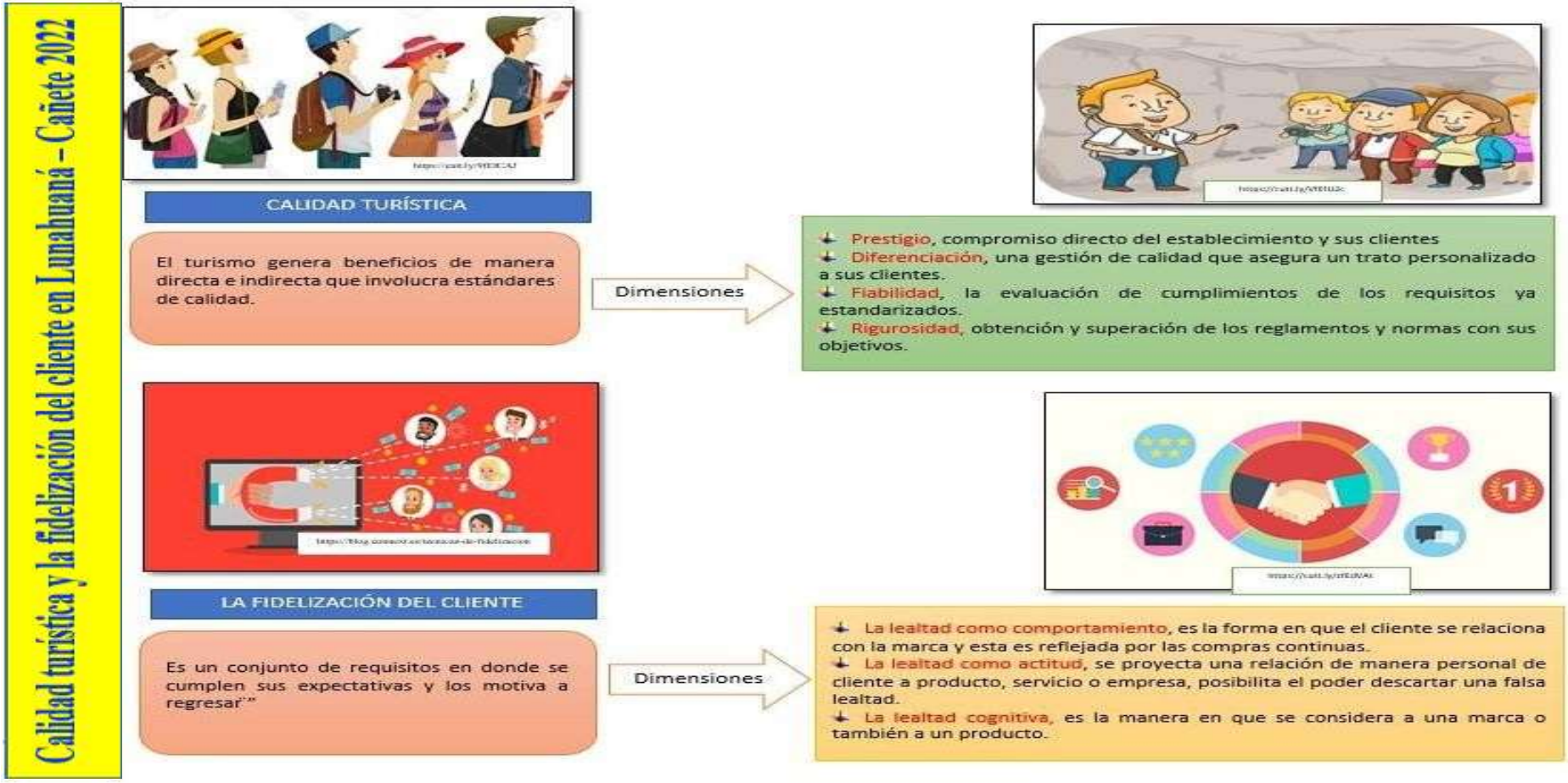
- Fase 1: capacitación: Según Sariego & García (2008) manifestó que se involucra veinte horas lectivas, por un periodo de tres días paulatinamente, se termina con una evaluación de los conocimientos adquiridos y con una cartilla de autoevaluación donde especifican diversos indicadores de gestión.
- Fase 2: asistencia técnica: Según Sariego & García (2008) expresó que después de la aprobación reciben la asesoría de especialistas con un aproximado a seis horas. Al culminar se firma un acta de conformidad con los detalles donde especifican las mejoras y con ello los plazos establecidos.
- Fase 3: evaluación y monitoreo: Según Sariego & García (2008) mencionó que luego las industrias participan de una estimación para la comprobación de la aplicación de las buenas prácticas, donde está incluida la metodología del cliente incognito y la diligencia de una cartilla con ciertos indicadores. Al año la empresa recibe el monitoreo para continuar con la verificación de la gestión de sus servicios.
- Fase 4: reconocimiento de buenas prácticas: Según Sariego & García (2008) opinó que incluye un diploma y la inserción de las industrias en el Directorio de todas las industrias comprometidas con la calidad en turismo.

Al final la fase a través del portal de la web del Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR), muestra la agenda de todos los consorcios turísticos a nivel nacional que pasaron por las fases y culminaron satisfactoriamente. Es preciso mencionar, que actualmente

a nivelnacional no hay una prestadora de servicios turísticos que cuente con lacertificación correcta, esto se debe a que MINCETUR atraviesa una implementación del instrumento brindado. En el año 2016, MINCETUR pasó por un proceso de actualizaciones de herramientas, basándose exclusivamente en un modelo para destinos turísticos.

Grafico 1

Infografía sobre la calidad turística y la fidelización del cliente.



Nota. Elaboración propia sobre la calidad turística y la fidelización del cliente.

2.1.2. Variable 2

A. Definición

La fidelización del cliente es un tema muy abordado por los últimos tiempos ya sea en empresas privadas o estatales, ya que el desarrollo económico de estos se debe a la cantidad de bienes y servicios que consigan ser requeridos. Por ende la importancia no es solo de contar con colaboradores capaces dentro de su organización, es necesaria también la demanda de las personas que son sus consumidores, de ahíque el mantener su fidelización es una de las prioridades para poder mantenerse en flote y que esta al paso de los años no quiebre o se valla a la ruina.

Lo cual nos lleva a que la fidelización de los clientes es en cierta forma una organización con componentes que la empresa requiere luego de su estudio de tipo de cliente que maneja visualizando con ellos sus necesidades, de esta manera los clientes se sienten identificados y se consigue fidelizar. Según Alet (2004) enunció que para conseguir la fidelización de un cliente es recomendable ejecutar una previa investigación de manera meticulosa para averiguar sus requerimientos y también sus intereses.

Para los fines del presente trabajo nos quedamos con la concepción de la fidelización del cliente según Alcaide (2018) manifestó que vendría a hacer un cumulo de requisitos donde se permite mantener satisfecho al cliente con los productos o servicios que este requiera cumpliendo así sus expectativas y motivándolo a regresar de nuevo.

Por ultimo para llegar a la fidelización del cliente se debe estructurar preguntas que se pueden dar de manera directa con el cliente o a través de los medios que actualmente se utilizan como son los correos, Facebook, Whatsapp, Twitter, con el único fin de obtener información que se requiere sobre los productos o servicios brindados.

B. Dimensiones

Para poder estudiar mejor la fidelización de los clientes tenemos que estudiar sus elementos o características que nos ayudaran a poder ampliar el conocimiento sobre el tema a fin de poder aprovechar adecuadamente en beneficio del desarrollo de la empresa.

Entre las dimensiones estudiadas sobre la fidelización de los clientes tenemos entre ellos la que manifestó García (2005) la cual tiene cinco dimensiones: (a) Diferenciación: Es la forma como las empresa se diferencia de los demás, en referencia a sus servicios o productos ofrecidos el cual tiene las características como equidad, valoración, diferenciación y proporcionalidad, (b) Personalización: Es la capacidad de tiene que ofrecer los colaboradores a la hora de atender a los clientes teniendo en cuenta su personalización según los requerimientos y perspectivas del cliente, (c) Satisfacción: Es el placer que tiene el cliente al recibir el servicio o producto solicitado, (d) Fidelidad: Es el compromiso personal que tiene el cliente a la marca establecida y a su vez el compromiso de la empresa a seguir brindando un servicio de calidad, el cumplimiento de los requerimientos y promesas ofrecidas, y (e) Habitualidad: Es el grado de la frecuencia, cantidad, volumen y la duración con que los clientes desarrollan sus compras.

En el ámbito de la fidelización de los clientes para nuestros fines del trabajo tenemos la que realizó Setó (2003) indicó que al cliente se puede definir en tres dimensiones: (a) la lealtad como comportamiento, aquí es interpretado como la relación entre el cliente y su marca y esta es reflejada a través de las compras continuas que realiza este proveedor; (b) la lealtad como actitud, en este caso se proyecta una relación de manera personal de cliente a producto, servicio, empresa, es así que se afianzan actitudes como el accionar de comprar, el autor mantiene una preferencia ya que este tipo de fidelidad posibilita el poder descartar una posible falsa lealtad, que se evidencia cuando lo obtenido no se determina un actitud, más bien por necesidad racional; y (c) la lealtad cognitiva que es la manera en que se considera a una marca o también a un producto, sin dejar de lado a los servicios como primera opción, pudiendo descartar cualquier otra alternativa que se pueda incluir en los tipos de lealtades antes mencionadas.

En resumen, a esto Setó (2003) coincide que la fidelidad de los servicios es la estancia en el cual los clientes muestran una conducta repetitiva de compra hacia un proveedor que presta servicios, teniendo siempre una

actitud sumamente positiva hacia el proveedor considerando así el uso del proveedor cuando solicite sus servicios.

C. Indicadores

- La percepción de los clientes según sus expectativas.
- La percepción de los turistas según el trato por parte de los que proporcionan el servicio.
- La percepción de los clientes según su decisión

D. Teorías

Importancia de la fidelización de los clientes

Según Bastos (2006) expresó de las empresas que su fin es el consumidoradem ás de satisfacer las expectativas y demandas de este son para poder generar más comodidad en la vida cotidiana. Esto nos lleva a entender que la satisfacción de los clientes es una de las pautas por el cual una empresa sigue existiendo y creciendo, según la cantidad de consumidores de sus servicios ofrecidos por esta empresa radica el poder seguir siendo competente y mantener mejoras en el nivel tecnológico.

Aspectos generales de la fidelización de los clientes

Para Schnarch (2011) expresó que se tienen los siguientes aspectos generales la fidelización y estos son: (a) Diferenciaciones son las atributos que realiza las empresas para distinguirlos ante las demás competencias así generar más ingresos por lo ofrecido; (b) Personalización es realizada en base a determinar las diferentes preferencia de su consumidor de tal forma atenderlo según su historial que tiene cada uno de ellos, (c) Satisfacción es el sentimiento de haber sido complacido por lo obtenido o por el servicio proporcionado por la empresa en forma favorable. (d) Lealtad es un vínculo que intangible entre el cliente y la empresa, (e) Compromiso son las responsabilidades que se establecen entre el comprador y la empresa ya previamente dado; y (f) Habitualidad se realiza con la constante compra de un servicio o producto en una cantidad constante en pro de la empresa.

2.2. Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Rojas (2018) en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en Turismo, Perú. Tuvo como objetivo detallar las estrategias de atención al cliente y fidelización en la agencia de viajes Shamiro Tours, el diseño correlacional, tipo básico, enfoque cuantitativo, población 415 viajeros, muestreo aleatorio simple. La conclusión general fue que atender al cliente es un cumulo de acciones que se relacionan entre sí, que la empresa proporciona para satisfacer las expectativas de sus clientes ofreciéndoles un servicio a la altura y la fidelización es una táctica que las empresas o industrias aplican para apoderarse de clientes fijos, que consuman sus productos o servicios por un tiempo prolongado.

Chávez & Sandoval (2018) en su tesis para optar el grado de licenciada, Perú. Tuvo como objetivo establecer las condiciones turísticas del distrito de Poroto para el progreso del turismo rural corporativo, el diseño descriptivo, tipo básico, enfoque cuantitativo, población 351 turistas, muestreo aleatorio simple, muestra de 410 turistas, el instrumento cuestionario, análisis documental. La conclusión general fue que en el distrito de Poroto no cuenta con las circunstancias y establecimientos para el progreso del turismo rural corporativo.

Vargas & Castro (2018) en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Perú. Tuvo como objetivo establecer la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, el diseño correlacional, tipo básico, enfoque cuantitativo, población 315 huéspedes, muestreo aleatorio simple. La conclusión es que las variables estudiadas (calidad de servicio y fidelización del cliente) tienen una relación media positiva de 0.352 lo cual confirma una relación real y fidelísima, así mismo lo cual indica que se debe mejorar aún más la empresa y a su vez tener clientes satisfechos.

Cucho (2021) en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Perú. Tuvo como objetivo indagar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio manejando el instrumento SERVPERF, el diseño correlacional, tipo básico, enfoque mixto, población 2510 clientes, muestreo aleatorio. La conclusión es que entre las dimensiones que alcanzaron un nivel apropiado de correlación están Empatía y Seguridad

(3,89) y el nivel más bajo esta la Capacidad de respuesta (3,72) esto es por correspondencia a los servicios prestados por el restaurante a sus clientes; todo esto nos llevó a establecer la relación según la perspectiva de los clientes es media alto positivo.

B. Antecedentes internacionales

López (2018) en su tesis para optar el grado de maestro en administración de empresas, Ecuador. Sostiene como objetivo el establece la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. Su diseño fue descriptivo de un enfoque mixto, con una población 780 clientes y una muestra 137 clientes, instrumento encuesta. La conclusión general fue que los servicios proporcionados a los clientes por las empresas son de importante valor en ellas, para poder alcanzar los objetivos propuestos o decaer si no lo brindan correctamente. Para toda empresa es de suma importancia la satisfacción del cliente ya que así su imagen de esta pueda ser conocida por más personas que serían sus nuevos clientes permanentes.

Zambrano & Gil (2018) en su tesis para optar el grado de licenciado en administración de hotelería y turismo, Ecuador. Tuvo como objetivo establecer la gestión de buenas prácticas hoteleras en los hoteles Sandrita, San Vicente y Volcano, el diseño correlacional, tipo básico, enfoque cuantitativo, población 250 huéspedes y una muestra de 100, muestreo aleatorio simple. La conclusión muestra que según la perspectiva de los turistas que viajaron a estos lugares el nivel de turismo responsable es para San Vicente (73%), Volcano (83%) y Sandrita (76%); lo cual podemos interpretar que el hotel San Vicente es el que tiene una implementación más estable de sus estrategias.

Angamarca et al. (2019) en su tesis para optar el grado de licenciado en especialista en gerencia estratégica de mercadeo, Ecuador. Tuvo como objetivo de conceptualizar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero el diseño correlacional, tipo básico, enfoque mixto, población 300 huéspedes, muestreo aleatorio. La conclusión es que se debe de tener presente los postulados básicos en bases a la opinión, las percepciones y las expectativas de los clientes para poder mejorar la calidad de los servicios prestados; además de la forma de cómo se caracteriza a cada cliente y su comportamiento después de la compra, estructurando los servicios hoteleros

según el entorno actual cambiando y adaptarlos con las preferencias registradas, en cuanto a la teóricos y prácticos en relación a la calidadapreciada del servicio en hoteles es baja y con limitaciones.

Arias (2020) en su tesis para optar el grado de licenciado en ingeniería comercial, Ecuador. Tuvo como objetivo el establecer la relación entre la calidad en el servicio con la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta, el diseño correlacional, tipo básico, enfoque cuantitativo, población 285 turistas, muestreo aleatorio simple. La conclusión es que la relación entre las variables estudiadas (calidad de servicios y la fidelización de los clientes) son directas; además que la actividad turística en el lugar de cantón tiene un pésimo nivel, no cumple con las condiciones estandarizadas para alcanzar una fidelización de los clientes, por ello es que se traza un plan de mejoramiento plasmable y con base a sus dimensiones de un modelo devaluatorio de la calidad.

Jaime (2020) en su tesis para optar el grado de magister en dirección estratégica y Tecnológica, Argentina. Tuvo como objetivo desarrollar un programa de fidelización para industrias que intervienen en el mercado del consumo masivo en Argentina, el diseño correlacional, tipo básico, enfoque mixto, población 2510 habitantes, muestreo aleatorio. La conclusión fue que las variables del estudio (desarrollo de las ventas y la fidelización) están íntimamente conectados ya que son herramientas que maximizan las ventas y proporcionan fundamentos concretos viables para la adquisición de nuevos clientes fieles.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La calidad turística se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

3.1.2. Hipótesis especificas

H1: El prestigio se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H2: La diferenciación se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H3: La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H4: El rigor a los establecimientos turísticos especializados se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

3.2. Definición conceptual de las variables

- **Variable 1:** Calidad turística, según enunció OMT (2003) es la consecuencia de diferentes procesos que implican la satisfacción al nivel de las exigencias y necesidades, también mencionan los pecios, productos y servicios deben de pasar por una aceptación de calidad, al igual que la higiene, la seguridad, entre otros que conllevan.
- **Variable 2:** Fidelización del cliente, según expresó Alcaide (2018) que vendría a hacer un cumulo de requisitos donde se permite mantener satisfecho al cliente con los productos o servicios que este requiera cumpliendo así sus expectativas y motivándolo a regresar de nuevo.

3.3. Operacionalización de las variables

Definición operacional V1: Evalúa la percepción de la calidad turística, mediante las dimensiones que son fiabilidad, prestigio, diferenciación y rigor a los establecimientos turísticos a través de 19 preguntas cerradas, edificadas según la escala de tipo Likert de cinco opciones, cuya valoración está entre 1 (nunca) al 5 (siempre).

Tabla 1

Matriz operacionalización de la variable 1

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango
Fiabilidad	a) Cumplimiento de las promesas b) Interés en la resolución de problemas c) Realizar el servicio a la primera d) No cometer errores	1. Las órdenes de pedidos se realizan sin errores. 2. La presentación del plato es adecuada. 3. ¿Usted considera que el personal mostró interés en la solución de sus problemas? 4. Mis clientes consumen en el restaurant muy frecuentemente. 5. Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Bajo (19 - 44) Medio (44 - 69) Alto (69- 95)
Prestigio	d) Servicio de calidad según lo establecido. e) Servicios dispuestos a atender al cliente según su necesidad. f) Personal comprometido a la prestación de servicios.	6. La atención brindada por el personal es oportuna. 7. Existe comprensión de sus necesidades. 8. Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal. 9. El trato se da de manera cordial con el personal de atención.		
Diferenciación	g) Servicios personalizados y diferenciados. h) El menú establecido según la necesidad del cliente	10. Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante. 11. El personal tiene conocimiento del menú a su disposición. 12. ¿Considera usted que el trato por parte del personal es personalizado? 13. ¿Considera usted que el personal atendió sus necesidades primordiales? 14. ¿Usted comprendió de forma correcta de la explicación que el personal le brindo? 15. Los platos que brindo son surtidos de acuerdo a los clientes.		
Rigor a los establecimientos	i) Cumplen las normas establecidas para brindar los servicios. j) Establecen medidas para prevenir accidentes.	16. La higiene en los alimentos es la adecuada. 17. La presentación del personal es la adecuada. 18. Los trabajadores tienen el implemento necesario para el servicio de delivery. 19. El personal del restaurant cumpla las normas sanitarias.		

Nota. Elaboración propia sobre la operacionalización de la variable 1.

Definición operacional V2: Evalúa la percepción de la Fidelización del cliente, mediante las dimensiones que son la lealtad como comportamiento, actitud y cognitiva a través de 10 preguntas cerradas, elaboradas según la escala de tipo Likert de cinco opciones, cuya valoración está entre 1 (nunca) al 5 (siempre).

Tabla 2

Matriz operacionalización de la variable 2.

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y Rango
Lealtad cognitiva	La percepción de los cliente según sus expectativas	1. Es fácil llegar y acceder a los servicios que ofrece el restaurante.	Siempre (5)	Bajo (10 -23)
La lealtad como actitud	La percepción de los turistas según el trato por parte de los que proporcionan el servicio	2. El restaurante ofrece seguridad desde el momento de llegada para que pueda disfrutar de sus servicios.	Casi siempre (4)	Medio (23 - 36)
		3. Son claros y precisos los servicios que ofrece el restaurante.	A veces (3)	
		4. Sienten que hay emoción y expectativas al momento de requiere los servicios.		
		5. Se siente importante como cliente estando en el restaurante.		
		6. Sienten que los servicios que se ofrecen están pensados en el bienestar del cliente.		
		7. Le han hecho pensar que es especial al momento de requerir los servicios del restaurante.		
La lealtad como comportamiento	La percepción de los clientes según su decisión	8. El precio que pago por los servicios que le ofrecen va de acuerdo con usted esperaba recibir.	Casi nunca (2)	Alto (36- 50)
		9. El precio que pago por los servicios es un precio justo, y va de acuerdo con el mercado turístico en Cañete.	Nunca (1)	
		10. Tengo cierta curiosidad por lo que me van a ofrecer, porque siempre ofrecen novedades a los clientes.		

Nota. Elaboración propia sobre la operacionalización de la variable 2.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizó fue de carácter básica o sustantiva, Carrasco (2012) enunció que es la investigación por la cual su fundamento no es ser aplicada en su comienzo inmediato; ya que su finalidad es la de proporcionar información de la realidad en base al tema de estudio para dar fundamentos científicos o sustentos para otras investigaciones de la misma índole.

4.2. Diseño de investigación

La investigación empleo un diseño no experimental de corte transversal o transaccional según Hernández et al. (2014) expresaron que las investigaciones no experimentales son aquellos en el cual no se hace intervención de ningún tipo a la variable, lo que se realiza es una observación minuciosa sobre el tema social tal como se efectúa en su contexto natural.

Así mismo Hernández et al. (2014) enunciaron que con respecto a su alcance temporal las investigaciones transversales describen relaciones entre dos o más concepciones, variables o categorías en un tiempo definido, ya sea en sentido de relación.

La investigación tuvo el nivel correlacional, Palella & Martins (2012) manifestaron que el nivel correlacional explora las relaciones que se establece entre las variables estudiadas, del cual se irán detallando una descripción de la relación que se da entre ellas y las causalidades de ambas.

4.3. Método de investigación

Hipotético deductivo, según Bernal, (2010) expresó que es la forma de establecer conclusiones de manera universal para después poder conseguir conclusiones de manera específica, en otras formas es la de formular conclusiones según los conocimientos que tenemos para que luego con la información obtenida con la realización del trabajo de investigación sera contrastada para poder llegar a determinar las conclusiones ya fundamentadas con soporte teóricos y científicos,

4.4. Población y muestra

Según Hernández et al. (2015) manifestaron que la población es el cumulo de todos los asuntos que coinciden con determinadas especificaciones, en otras palabras es el grupo de personas que comparten características en común donde el investigador ha puesto en mira para realizar el trabajo de investigación. Para la investigación se realizó con una población 500 clientes que visitan Lunahuaná.

Muestra, según Palella & Martins (2012) definieron la muestra como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible. Son 285 clientes. Los clientes fueron encuestados de los siguientes restaurantes: Tradiciones Restaurant Lunahuana (45 clientes), Restaurant Lunahuaná (40 clientes), Restaurante Campestre Condoray (40 clientes), Restaurant Los Faroles (40 clientes), Mi Rosedal (40 clientes), El Jardín - Restaurant & Bar (40 clientes) y El Patio 140 (40 clientes).

El muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio, manifestó Castro (2003) que se da cuando dentro del grupo seleccionado (población) todos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para los fines establecidos.

4.5. Lugar de estudio

Los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete.

4.6. Técnica e instrumento para la recolección de los datos

- **Técnica:** En el trabajo de investigación que se desarrolló, se empleó como técnica para la recaudación de datos fue la encuesta. Según Alelú et al. (2010) enunció que es la técnica de indagación de mercado por el cual se recoge datos mediante la utilización de una encuesta que se diseña ya los fines trazados.
- **Instrumento:** En el trabajo de investigación que se desarrolló, se empleó como instrumento de recaudación de datos el cuestionario. Según Hernández et al. (2015) expresaron que es el cumulo de ítems elaborados con el fin de obtener datos precisos de las variables a evaluar.

Además, que los ítems elaborados para el cuestionario estuvieron en escala de Likert; que como Hernández et al. (2015) mencionaron es un conjunto de preguntas expuestas en forma de juicios o afirmaciones, ante el cual los sujetos a que se los administraron deben de elegir entre los valores establecidos en la escala.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario sobre la calidad turística.

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre la Calidad turística.
Autora:	Grecia Solange Manturano Aburto.
Lugar:	Lima Provincias _ Cañete.
Fecha de aplicación:	Junio del 2022.
Objetivo:	Determinar si existe relación entre calidad turística y la fidelización delcliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.
Administración:	A cada uno de los 285.
Observación:	Es un cuestionario que está elaborado en base a las dimensiones de la calidad turística.

Nota. Elaboración propia en base cuestionario sobre la calidad turística.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario sobre la fidelización del cliente.

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre la fidelización del cliente.
Autora:	Grecia Solange Manturano Aburto.
Lugar:	Lima Provincias _ Cañete.
Fecha de aplicación:	Junio del 2022.
Objetivo:	Determinar si existe relación entre calidad turística y la fidelización delcliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.
Administración:	A cada uno de los 285.
Observación:	Es un cuestionario que está elaborado en base a las dimensiones de la fidelización del cliente.

Nota. Elaboración propia en base cuestionario sobre la fidelización del cliente.

4.7. Análisis de procesamiento de datos

En primera instancia se estableció la realización de los instrumentos de recolecciones de los datos y de ahí se procedió a la aplicación de los mismos, dando lugar al proceso de la recopilación y estructuración según se dan las variables y sus respectivas dimensiones. De ahí se tabularon a través del programa Excel donde fueron elaborados las tablas y gráficos estadísticos para la estadística descriptiva de la investigación; y por último para la estadística inferenciales se usó el aplicativo SSPS 25.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Con respecto la calidad turística, se presentan los siguientes resultados descriptivos:

Tabla 5

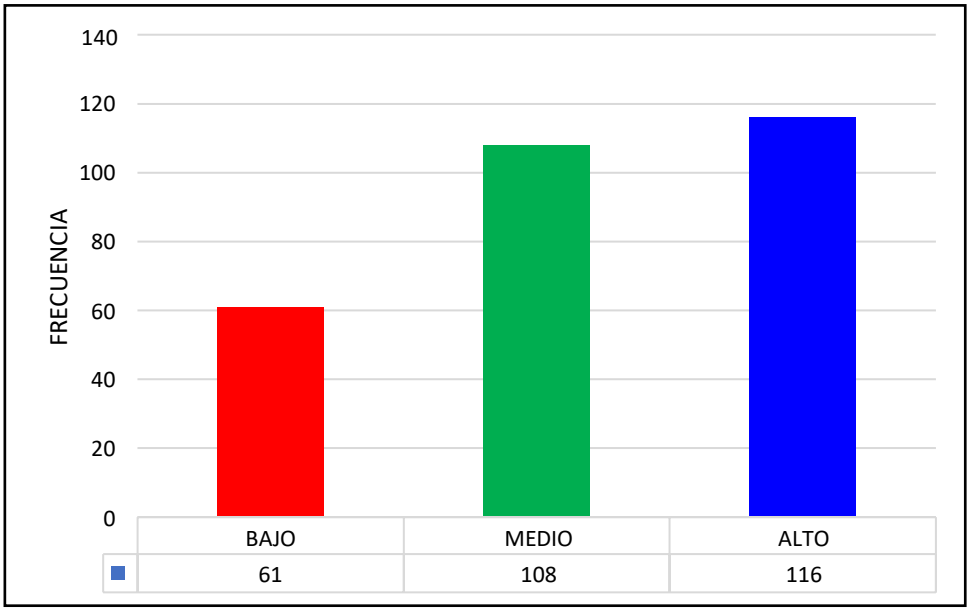
Niveles de percepción de la calidad turística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	61	1,0%	1,0%	1,0%
	MEDIO	108	45,7%	45,7%	46,7%
	ALTO	116	53,3%	53,3%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta de la calidad turística.

Gráfico 2

Niveles de percepción de la calidad turística.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la calidad turística.

Interpretación

En la tabla 5 y gráfico 2 se observa que 61 (1,0%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la variable calidad turística es baja, 108 (45,7%) lo registraron como medio y 116 (53.5%), como alta.

Tabla 6

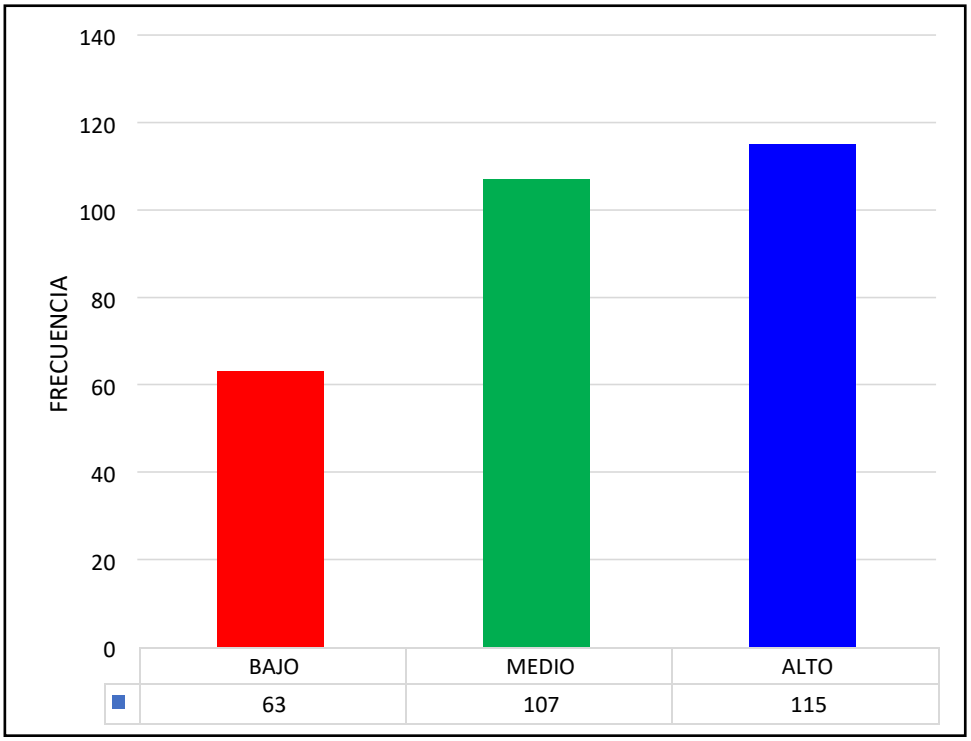
Niveles de percepción de la fiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	63	2,9%	2,9%	2,9%
	MEDIO	107	44,8%	44,8%	47,7%
	ALTO	115	52,3%	52,3%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta de la calidad turística.

Gráfico 3

Niveles de percepción de la fiabilidad.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la calidad turística.

Interpretación

En la tabla 6 y gráfico 3 se observa que 63 (2,9%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión fiabilidad es baja, 107 (44,8%) lo registraron como medio y 115 (52,3%), como alta.

Tabla 7

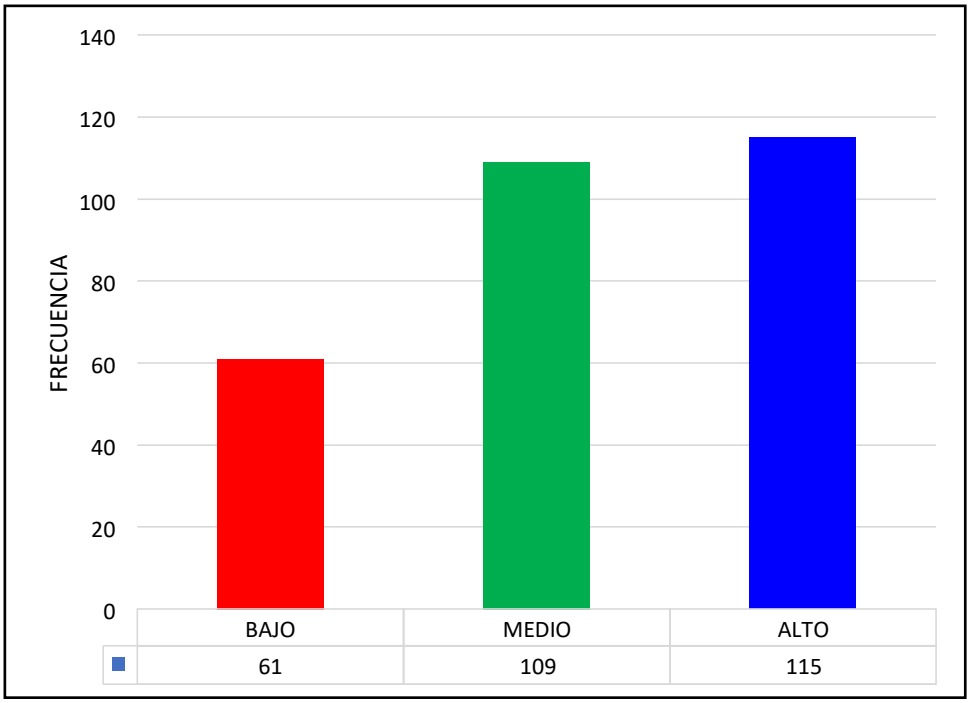
Niveles de percepción del prestigio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	61	1,0%	1,0%	1,0%
	MEDIO	109	46,7%	46,7%	47,6%
	ALTO	115	52,4%	52,4%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta de la calidad turística.

Gráfico 4

Niveles de percepción de prestigio.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la calidad turística.

Interpretación

En la tabla 7 y gráfico 4 se observa que 61 (1,0 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión prestigio es baja, 109 (46,7%) lo registraron como medio y 115 (52.4%), como alta.

Tabla 8

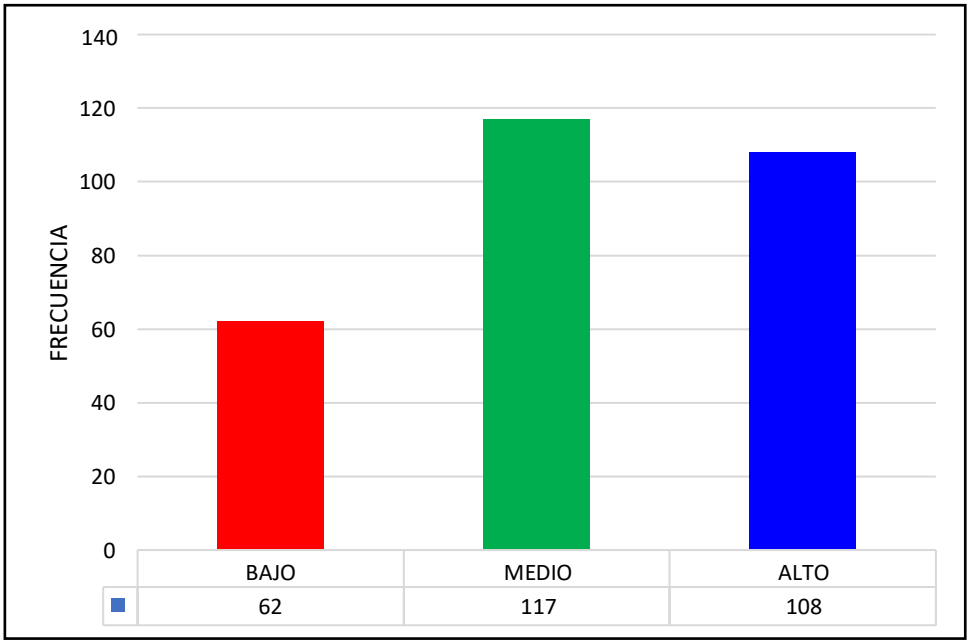
Niveles de percepción de la diferenciación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	62	1,9%	1,9%	1,9%
	MEDIO	117	54,3%	54,3%	56,2%
	ALTO	108	43,8%	43,8%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta de la calidad turística.

Gráfico 5

Niveles de percepción de diferenciación.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la calidad turística.

Interpretación

En la tabla 8 y gráfico 5 se observa que 62 (1,9 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión diferenciación es baja, 117 (54,3%) lo registraron como medio y 108 (43.8%), como alta.

Tabla 9

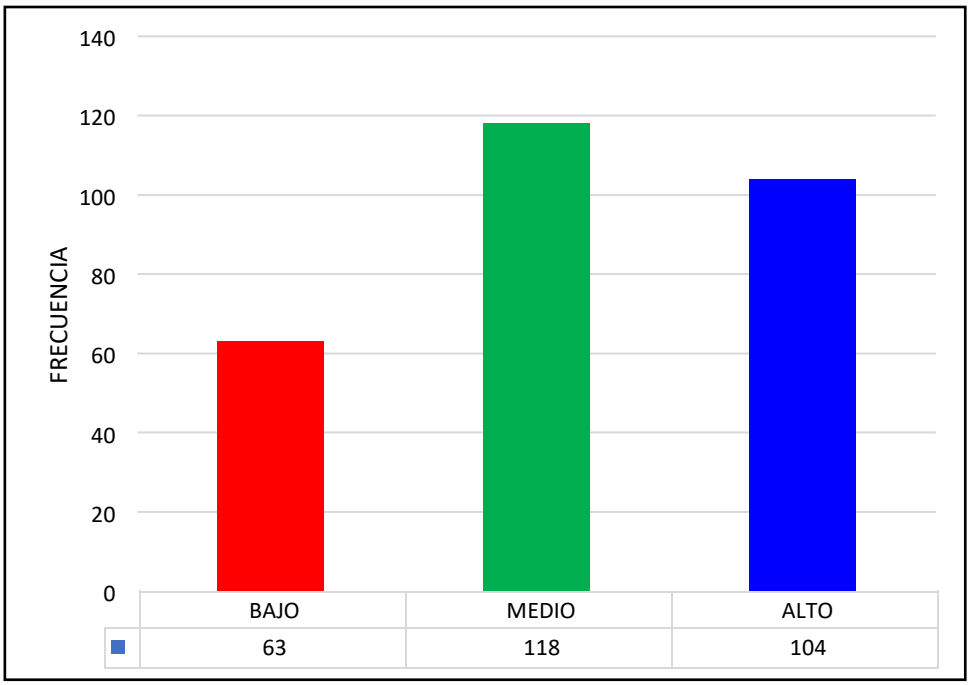
Niveles de percepción de rigor a los establecimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	63	2,8%	2,8%	2,8%
	MEDIO	118	54,2%	54,2%	57,0%
	ALTO	104	43,0%	43,0%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta de la calidad turística.

Gráfico 6

Niveles de percepción de rigor a los establecimientos.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la calidad turística.

Interpretación

En la tabla 9 y gráfico 6 se observa que 63 (2,9 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión rigor a los establecimientos es baja, 118 (55,2%) lo registraron como medio y 104 (41.9%), como alta.

Con respecto a la fidelización del cliente, se presentan los siguientes resultados descriptivos:

Tabla 10

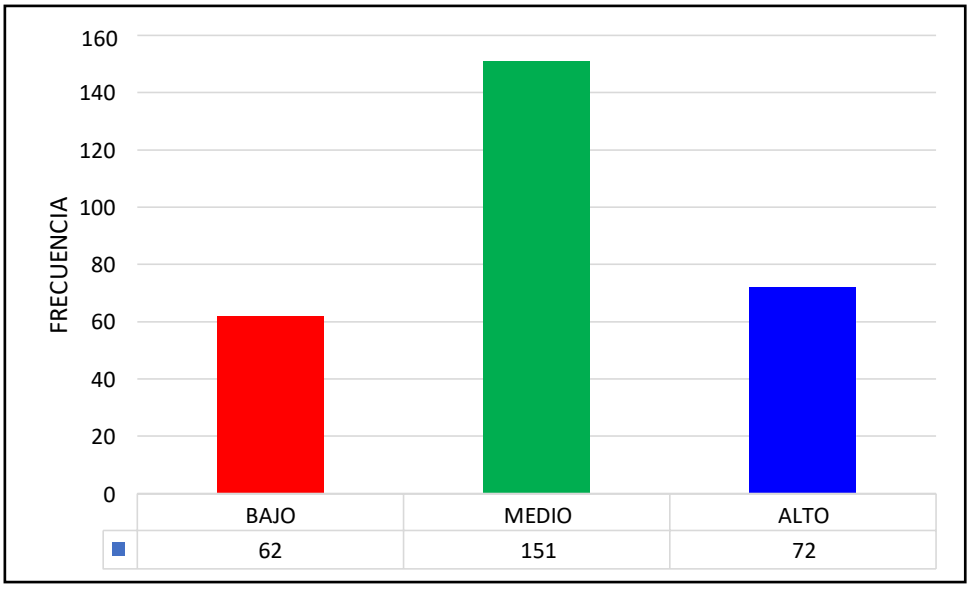
Niveles de percepción de la fidelización del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	62	1,9%	1,9%	1,9%
	MEDIO	151	85,0%	85,0%	86,9%
	ALTO	72	13,1%	13,1%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Gráfico 7

Niveles de percepción de la fidelización del cliente.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Interpretación

En la tabla 10 y gráfico 7 se observa que 62 (1,9%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la variable fidelización del cliente es baja, 151 (85,0%) lo registraron como medio y 72 (13,1%), como alta.

Tabla 11

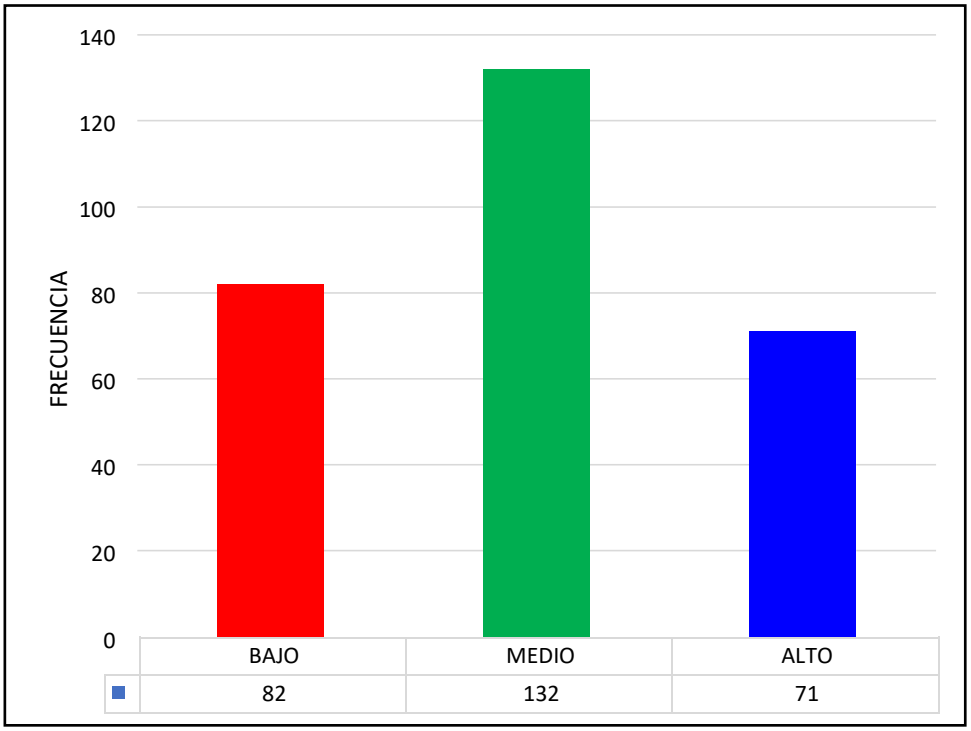
Niveles de percepción de la lealtad cognitiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	82	20,6%	20,6%	20,6%
	MEDIO	132	67,2%	67,2%	87,9%
	ALTO	71	12,2%	12,2%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Gráfico 8

Niveles de percepción de la lealtad cognitiva.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Interpretación

En la tabla 11 y gráfico 8 se observa que 22 (22,6%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión lealtad cognitiva es baja, 132 (67,2%) lo registraron como medio y 71 (12.2%), como alta.

Tabla 12

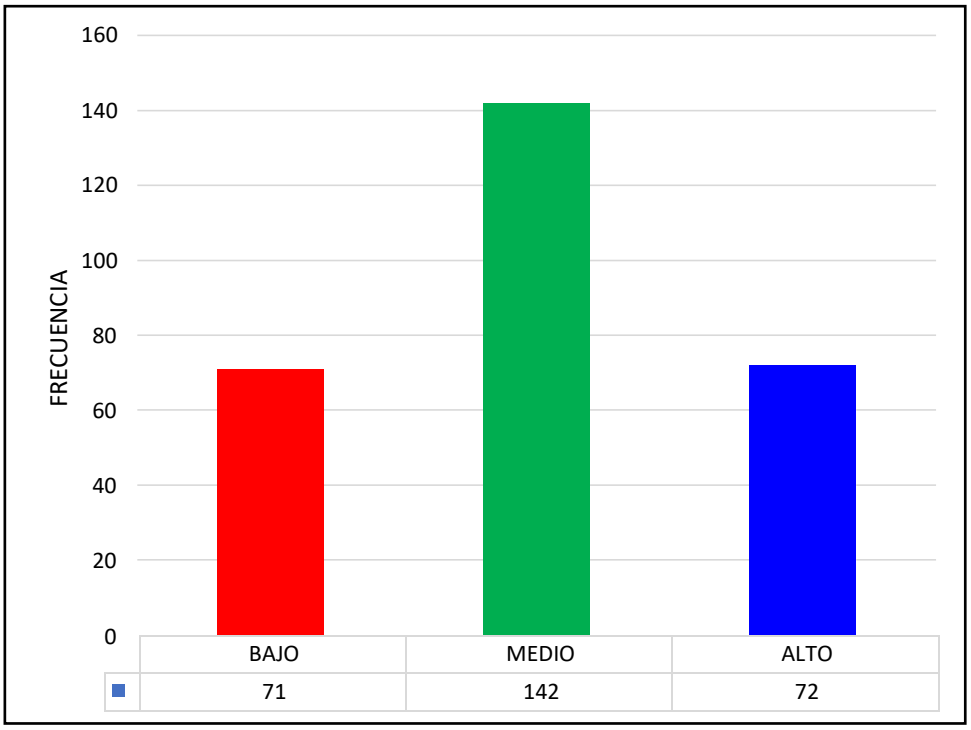
Niveles de percepción de la lealtad como actitud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	71	10,3%	10,3%	10,3%
	MEDIO	142	76,6%	76,6%	86,9%
	ALTO	72	13,1%	13,1%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Gráfico 9

Niveles de percepción de la lealtad como actitud.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Interpretación

En la tabla 12 y gráfico 9 se observa que 71 (10,3%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión la lealtad como actitud es baja, 142 (76,6%) lo registraron como medio y 72 (13,1%), como alta.

Tabla 13

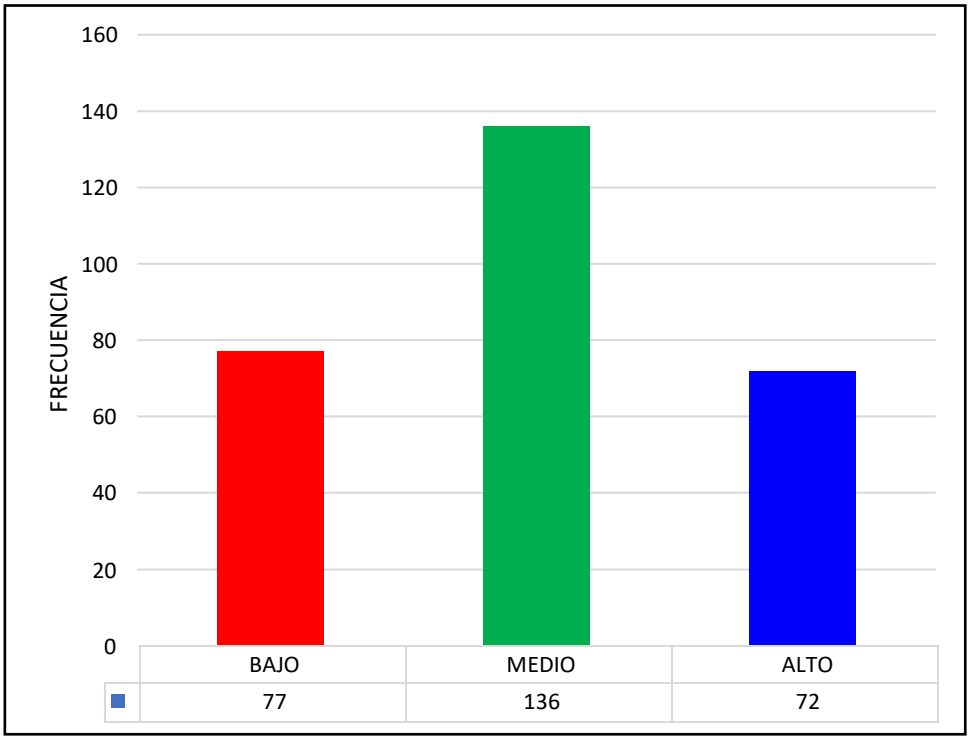
Niveles de percepción de la lealtad como comportamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	77	15,9%	15,9%	15,9%
	MEDIO	136	71,0%	71,0%	86,9%
	ALTO	72	13,1%	13,1%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Gráfico 10

Niveles de percepción de la lealtad como comportamiento.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta de la fidelización del cliente.

Interpretación

En la tabla 13 y gráfico 10 se observa que 77 (15,9%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión la lealtad como comportamiento es baja, 136 (71,0%) lo registraron como medio y 72 (13,1%), como alta.

Tabla 14

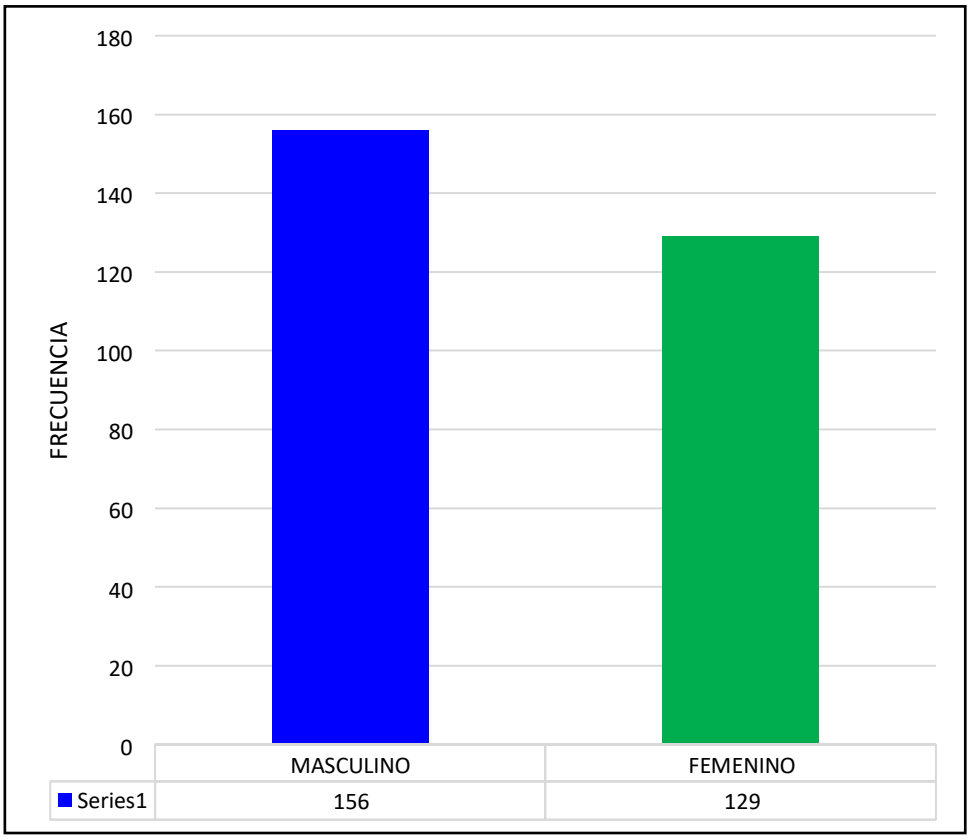
Niveles de percepción de sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	156	62,9%	62,9%	62,9%
	FEMENINO	129	37,1%	37,1%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 11

Niveles de percepción de sexo.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Interpretación

En la tabla 14 y gráfico 11 se observa que 156 (62,9%) de clientes que visitan Lunahuaná son de sexo masculino y de mujeres 129 (37,1%) la percibieron alta.

Tabla 15

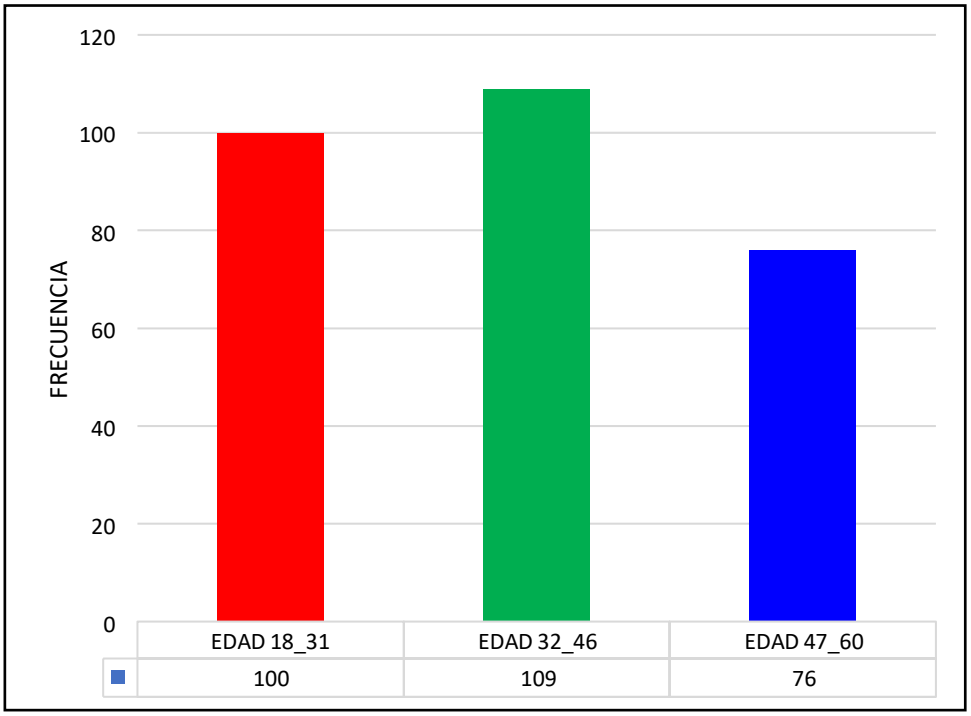
Niveles de percepción de edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EDAD 18_31	100	38,1%	38,1%	38,1%
	EDAD 32_46	109	46,7%	46,7%	84,8%
	EDAD 47_60	76	15,2%	15,2%	100,0%
	Total	285	100,0%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 12

Niveles de percepción de edad.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Interpretación

En la tabla 15 y gráficos 12 se observa que 100 (38,1%) de clientes que visitan Lunahuaná son de entre 18 a 91 años, de 32 a 46 años son 109 (46.7%) y de 47 a 60 años son 76 (15.2%).

Prueba de normalidad

HO: Los datos son paramétricos.

H1: Los datos son no paramétricos.

Tabla 16

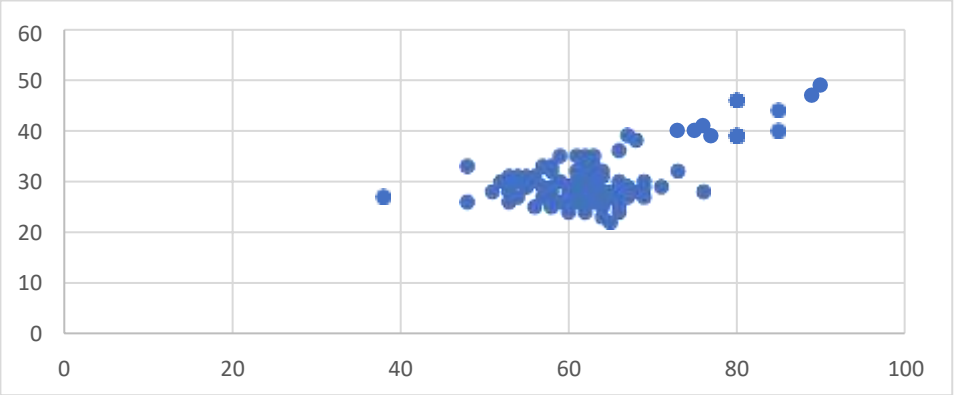
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD TURÍSTICA	,139	285	,000	,931	285	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,183	285	,000	,860	285	,000
DIMENSIÓN 1 Fiabilidad	,118	285	,001	,958	285	,002
DIMENSIÓN 2 Prestigio	,130	285	,000	,957	285	,002
DIMENSIÓN 3 Diferenciación	,110	285	,003	,977	285	,062
DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos	,130	285	,000	,976	285	,054
DIMENSIÓN 1 Lealtad Cognitiva	,190	285	,000	,910	285	,000
DIMENSIÓN 2 La lealtad como actitud	,173	285	,000	,925	285	,000
DIMENSIÓN 3 La lealtad como actitud	,202	285	,000	,894	285	,000

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 13

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Decisión: Debido a que p = 0,000 es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Conclusión: Los datos no tienen una distribución normal por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica; el estadístico de Rho de Spearman.

5.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general de la investigación

HO: La calidad turística no se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H1: La calidad turística se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

Tabla 17

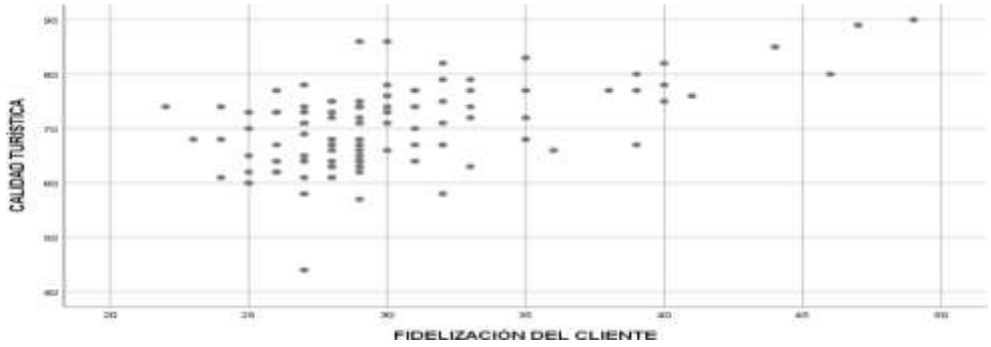
Grado de correlación entre calidad turística y la fidelización del cliente.

			CALIDAD TURÍSTICA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 14

Grado de correlación entre calidad turística y la fidelización del cliente.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Decisión: Debido a que p = 0,000 es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Conclusión: La calidad turística y la fidelización del cliente tiene relación positiva, moderada (Rho =, 493) y significativa (p = 0,000 < α = 0,05) con la fidelización del cliente.

Hipótesis Específicos

Ho: El prestigio no se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H1: El prestigio se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

Tabla 18

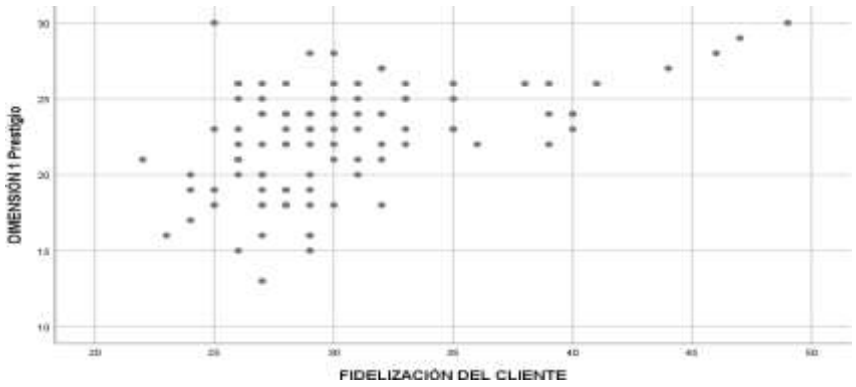
Grado de correlación entre el prestigio y la fidelización del cliente.

			DIMENSIÓN 1 Prestigio	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 1 Prestigio	Coeficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 15

Grado de correlación entre el prestigio y la fidelización del cliente.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Decisión: Debido a que p = 0,000 es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Conclusión: El prestigio tiene relación positiva, moderado (Rho = ,456) y significativa (p = 0,000 < α = 0,05) con la fidelización del cliente.

H0: La diferenciación no se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H1: La diferenciación se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

Tabla 19

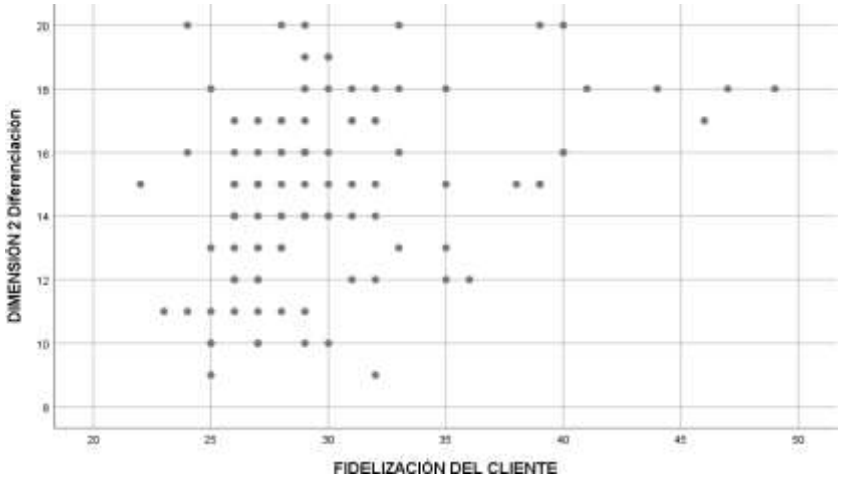
Grado de correlación entre la diferenciación y la fidelización del cliente.

			DIMENSIÓN 2 Diferenciación	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 2 Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 16

Grado de correlación entre la diferenciación y la fidelización del cliente.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Decisión: Debido a que p = 0,000 es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Conclusión: La diferenciación tiene relación positiva, baja (Rho = ,378) y significativa (p = 0,000 < α = 0,05) con la fidelización del cliente.

HO: La fiabilidad no se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H1: La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

Tabla 20

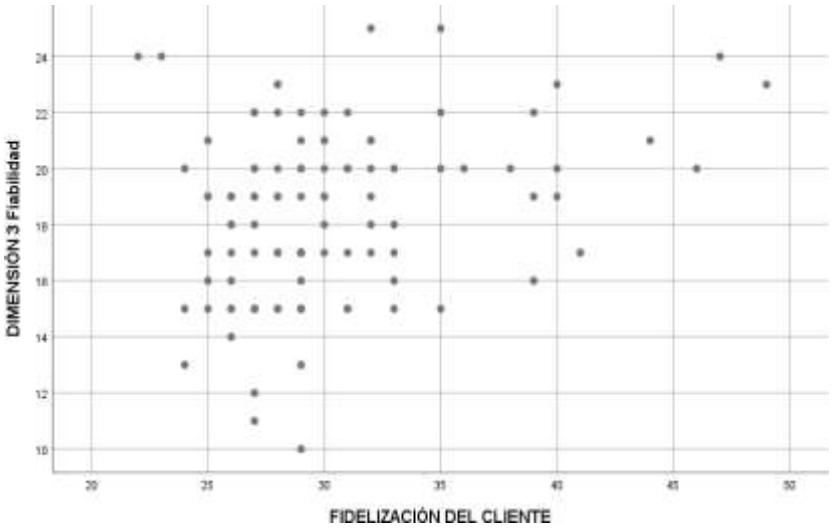
Grado de correlación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente.

			DIMENSIÓN 3 Fiabilidad	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 3 Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	285	285
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	285	285

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 17

Grado de correlación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Decisión: Debido a que p = 0,006 es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Conclusión: La fidelidad tiene relación positiva, baja (Rho = ,268) y significativa (p = 0,006 $< \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.

H0: El rigor a los establecimientos turísticos especializados se no relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

H1: El rigor a los establecimientos turísticos especializados se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.

Tabla 21

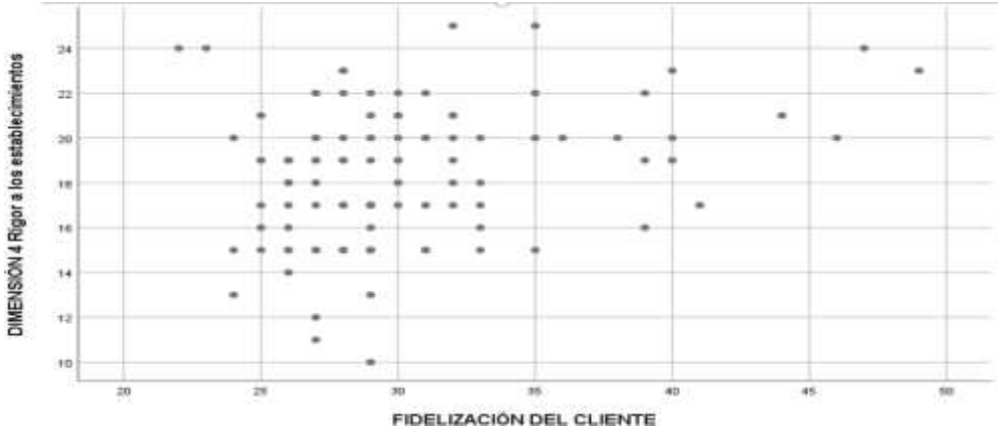
Grado de correlación entre el rigor a los establecimientos y la fidelización del cliente.

			DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos	Coeficiente de correlación	1,000	,257
		Sig. (bilateral)	.	, 006
		N	285	285
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,257	1,000
		Sig. (bilateral)	, 006	.
		N	285	285

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Gráficos 18

Grado de correlación entre el rigor a los establecimientos y la fidelización del cliente.



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

Decisión: Debido a que p = 0,006 es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Conclusión: El rigor a los establecimientos tiene relación positiva, baja (Rho = ,257) y significativa (p = 0,006 $< \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del objetivo general: Determinar si existe relación entre calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022; se consiguió una correlación Rho de Spearman (Rho= 0,493) y un $p < 0,05$; lo que significa que existe una relación positiva, moderada y significativa entre la calidad turística y la fidelización del cliente. La calidad turística en Lunahuaná no es muy adecuada porque en los servicios turísticos que están brindando, podrían implementar las siguientes estrategias tales como atención personalizada, información adecuada y verídica, promociones al alcance de los turistas, facilidades al momento de brindar ubicación, atención inmediata ante cualquier duda o consulta, de esta manera conseguirían mejorar la fidelización de los turistas que conocen o quieren conocer Lunahuaná. Al respecto se halló una similitud sustancial con relación a los hallazgos de Zambrano & Gil (2018) donde expresó que de acuerdo a la percepción de los turistas el índice promedio en la variable turismo responsable es de 0.73% para el hotel San Vicente, 0.83% para el hotel Volcano y Sandrita 0.76%. Asimismo en la investigación Angamarca et al. (2019) donde concluyó que se debe de tener presente los postulados básicos en bases a la opinión, las percepciones y las expectativas de los clientes para poder mejorar la calidad de los servicios prestados; además de la forma de cómo se caracteriza cada cliente y su comportamiento después de la compra, estructurando los servicios hoteleros según el entorno actual cambiándolos y adaptándolos con las preferencias registradas, en cuanto a lo teórico y práctico en relación a la calidad apreciada del servicio en hoteles es baja y con limitaciones.

Del objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022; se obtuvo una correlación Rho de Spearman = 0, 456 y un $p < 0,05$; lo que significa que existe una relación positiva, moderado y significativa ($p = 0,000$ menor que 0.05) entre prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Los servicios turísticos en Lunahuaná están ganando buen prestigio porque aplican estrategias que dan buenos resultados a nivel turístico; ya que también sus recursos turísticos ayudan mucho a la realización de un buen marketing, deben seguir explotando sus recursos tanto naturales como las instalaciones de recreación o alojamientos para los turistas. Al respecto se halló una similitud sustancial con relación a los hallazgos de López (2018) donde concluyó que los servicios proporcionados a los clientes por las empresas son de importante valor en ellas, para poder alcanzar los

objetivos propuestos o decaer si no lo brindan correctamente. Para toda empresa es de suma importancia la satisfacción del cliente ya que así su imagen de esta pueda ser conocida por más personas que serían sus nuevos clientes permanentes. Asimismo en la investigación Arias (2020) donde finalizó que la relación entre las variables estudiadas (calidad de servicios y la fidelización de los clientes) son directas; además que la actividad turística en el lugar de cantón tiene un pésimo nivel, no cumple con las condiciones estandarizadas para alcanzar una fidelización de los clientes, por ello es que se traza un plan de mejoramiento plasmable y con base a sus dimensiones de un modelo devaluatorio de la calidad.

Del objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022; se obtuvo una correlación Rho de Spearman = 0, 378 y un $p < 0,05$; lo que significa que existe una relación positiva, baja y significativa ($p = 0,000$ menor que 0.05) entre diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Lunahuaná es un distrito que cuenta con sus propios recursos turísticos haciéndolo totalmente llamativo y esto conlleva a que atraiga a muchos turistas tanto locales como de las afueras, es entonces que se determina la necesidad de tratar con la cantidad de turistas que llegan y plantear estrategias para lograr un servicio exclusivo donde el cliente sienta que llego a satisfacer sus necesidades. Al respecto se encontró una semejanza significativa con relación a los hallazgos de Jaime (2020) donde concluyó que las variables del estudio (desarrollo de las ventas y la fidelización) están íntimamente conectados ya que son herramientas que maximizan las ventas y proporcionan fundamentos concretos viables para la adquisición de nuevos clientes fieles. Asimismo en la investigación Rojas (2018) donde finalizó que atender al cliente es un cumulo de acciones que se relacionan entre sí, que la empresa proporciona para satisfacer la expectativa de sus clientes ofreciéndoles un servicio a la altura y la fidelización es una táctica que las empresas o industrias aplican para apoderarse de clientes fijos, que consuman sus productos o servicios por un tiempo prolongado.

Del objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022, se obtuvo una correlación Rho de Spearman = 0, 268 y un $p < 0,05$; lo que significa que existe una relación positiva, baja y significativa ($p = 0,006$ menor que 0.05) entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete

– 2022. El distrito de Lunahuaná no cuenta con un estudio o seguimiento para la verificación de que se pruebe que el cliente se encuentra o no satisfecho; o si su estadía y su paseo por el distrito termino siendo satisfactorio, entonces se debería entablarestrategias para obtener dicha información y con esto llegar a la toma de soluciones pararesolver ese problema o inconveniente. Al respecto se halló una semejanza sustancial conrelación a los hallazgos de Vargas & Castro (2018) donde concluyó es que las variables estudiadas (calidad de servicio y fidelización del cliente) tienen una relación media positiva de 0.352 lo cual confirma una relación real y fidelísima, así mismo lo cual indicaque se debe mejorar aún más la empresa y a su vez tener clientes satisfechos. Asimismo en la investigación Cucho (2021) donde finalizó que entre las dimensiones que alcanzaronun nivel apropiado de correlación están Empatía y Seguridad (3,89) y el nivel más bajo esta la Capacidad de respuesta (3,72) esto es por correspondencia a los servicios prestadospor el restaurante a sus clientes; todo esto nos llevó a establecer la relación según la perspectiva de los clientes es media alto positivo.

Del objetivo específico 4: Establecer la relación que existe entre el rigor a los establecimientos turísticos y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022; se obtuvo una correlación Rho de Spearman = 0, 257 y un p < 0,05; lo que significa que existe una relación positiva y significativa (p = 0,006 menor que 0.05) entre el rigor a los establecimientos turísticos y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Aun no se toma en cuenta en el distrito de Lunahuaná la calidad de rigor de los establecimientos que brindan es por eso que se debería plantear estrategias para llevar un control del rigor a las normas establecidas, de acuerdo a lo que indica CALTUR para conseguir un servicio de calidad en los establecimientos, la seguridad que busca el cliente y por último la fidelización de estos. Al respecto se encontró una similitud importante con relación a los hallazgos de Cornejo (2019) donde concluyó que se llego es que la relación del trabajo de estudio es positiva y que las dimensiones más significativas son la tangible y la seguridad. Asimismo en la investigación Chávez & Sandoval (2018) donde finalizó que en el distrito de Poroto no cuenta con las circunstancias y establecimientos para el progreso del turismo rural corporativo.

VII. CONCLUSIONES

- La calidad turística tiene una moderada relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022; de manera positiva, moderada (Rho = ,493) y significativa ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.
- El prestigio tiene una moderada relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022, de manera positiva, moderada (Rho = ,456) y significativa ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.
- La diferenciación tiene una baja relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022, baja (Rho = ,378) y significativa ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.
- La fiabilidad tiene una baja relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022, de manera positiva, baja (Rho = ,268) y significativa ($p = 0,006 < \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.
- El rigor a los establecimientos turísticos especializados tiene una baja relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022, baja (Rho = ,257) y significativa ($p = 0,006 < \alpha = 0,05$) con la fidelización del cliente.

VIII. RECOMENDACIONES

- Los alcaldes con sus funcionarios deben de considerar el presente estudio a fin de tomar en cuenta la relación existente entre la calidad turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022, consecuentemente se deben planificar y realizar esfuerzos con el fin de mejorar la calidad turística del lugar haciéndolo un ambiente exclusivo y acogedor para lograr la fidelización de turista.
- Los atractivos turísticos que brindan Lunahuaná mejoraran su prestigio a través de una atención altamente calificada donde el turista sienta que es lo más importante y valioso para el lugar donde es atendido, esto indica que deberían optar por un seguimiento exclusivo de sus clientes potenciales o fijos a través de encuestas, dar seguimiento a los foros para obtener sus apreciaciones y sugerencias de las mejoras y servicios que les fueron brindados.
- Para diferenciarse los atractivos Lunahuaná se debe reflejar en su marketing que se realizan en los diferentes medios de comunicación resaltando los atractivos turísticos y zonas de recreación como los centros de esparcimiento que cuenta con una plaza extensa y notoriamente cuidada, también se encuentra el parque en su esplendor de flora y fauna donde se puede pasar momento agradable ya sea de manera que se encuentren solo, con amigos, parejas o la familia.
- Para aumentara la fiabilidad de los turistas que visitan Lunahuaná se debe brindar la seguridad que se le puede brindar desde el momento en que prefiera los servicios siendo de manera transparente para pasar momentos de tranquilidad y confort que irán de la mano con las actividades que se prestaran al turista en los respectivos establecimientos y centros de recreación.
- Se debe tomar el control de los establecimientos turísticos donde se verifique el manejo el buen manteniendo teniendo en cuenta los objetivos y las estrategias implementadas por CALTUR a nivel nacional y a nivel internacional la OMT también se debería tomar en cuenta la Q de calidad turística Española que hoy en día sirve como base para la calidad en especial la del ámbito turístico.

IX. REFERENCIAS

Alcaide, J. (2018). *Fidelización del Cliente*, (2ª.ed). Madrid: Esic editorial.

Alelú Hernández, M., Cantín García, A., López Abejón, N. & Rodríguez Zazo, M. (2010).*Estudio de encuestas,* (3ª.ed.). España, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España.

Angamarca Izquierdo, G.; Díaz González, Y.; y Martínez Martínez, C. (2019) "*La calidadpercibida por el cliente del servicio hotelero*" [Tesis de Licenciado en especialista engerencia estratégica de mercadeo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador]. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669

Arias (2020) "*La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018*" [Tesis de Licenciado en ingeniería comercial. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. https://n9.cl/3t4rz

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.* (1ª.ed). España: Ideas propias Editorial.

Bernal, C. (2010) "*Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*" (2ª.ed.), México, Edit.: Pearson Education.

Bigné J y López, D (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat de Jaume I.

Camisón C, Cruz S, & González T. (2007). *Gestión de la calidad*. Madrid, España: Pearson Educación.

Campus, E. (2014). *Calidad Turística. Intedya internacional Dynamic advisors*. https://cutt.ly/LfW3vD4

Carrasco, S. (2012). *Metodología de Investigación Científica*. *Pautas metodológicas paradiseñar y elaborar el proyecto de investigación,* (3ª.ed.). Editorial San Marcos. Lima,Perú.

Castañeda G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.).Caracas: Uyapal.

Chávez & Sandoval (2018) "*Condiciones turísticas del distrito de poroto para el desarrollo del turismo rural comunitario año 2017*" [Tesis de Licenciado en Administración turística y hotelera. Universidad católica de Trujillo Benedicto

XVI,Perú]. https://goo.su/Mo9z3f

Cornejo (2019) "*Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa*" [Tesis de Licenciado en Administración y Marketing.Universidad Continental, Perú]. https://goo.su/nqfM

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extensión. Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Cucho (2021) "*La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turísticoTulipans - Puno*" [Tesis de Licenciado en Administración. Universidad Nacional delAltiplano, Perú]. https://n9.cl/1twp9

García, R. (2005). *Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Madrid: Universidad de Comillas.

González, A., & Fernández, E. (2000). *La cultura de la organización en la gestión total de la calidad. Ciencias Biológicas*. Madrid: Mac Hill.

González A. J., Pazmiño. Santacruz M., (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, Vol. 2, No. 1, pp: 62-77. ISSN 1390-9304.

Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Primera Edición E-Book. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. México.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta, ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill J.Casas, J., Repullo, J., Donado J., (2003), La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), *Revista Science Direct*, Vol. 31, Issue 8, pp.: 527-538.

Jaime (2020) "*Programa de fidelización de clientes*" [Tesis de Magister en Dirección Estratégica y Tecnológica. Universidad Tecnológica de Buenos Aires, Argentina]. https://n9.cl/7v6sb

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Interamericana.

López (2018) "*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*" [Tesis de Magíster en administración deempresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. https://goo.su/5tZz5

López (2016). *La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz – Ancash*. Editorial UCV. Perú.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York Harper.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Plan de Promoción Turística SanMartín 2018*. Lima. MINCETUR

Organización Mundial del Turismo (2009). *El turismo mundial frente a la economía mundial crisis e influenza. Departamento de Prensa y Comunicaciones.* OMT

Organización Mundial del Turismo (2007). *Datos Esenciales del Turismo*. Edición 2007. OMT

Organización Mundial del Turismo (2003). *Actividades Sectoriales*. La Hotelería, Restauración y Turismo. OMT. https://cutt.ly/2fW3Sja

Organización Mundial de Turismo (2001). *Cooperación entre Sectores Público y PrivadoMejorando la Competitividad Turística*. Madrid, España. OMT

Palella Santa, S. & Martins Feliberto, P. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3ra Edición Pestana. Editorial Fedupel. Caracas.

Pereira (2017). *Gestión Medioambiental y Gestión de la Calidad*. Universitat d'Alacant.https://cutt.ly/PkGHHuG

Pereira (2019). *Los museos, oferta consolidada para el turismo sostenible y la calidad delpaisaje*. Arbor Csic; doi:10.3989/arbor.2017.785n3007

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. Política y Cultura,(13), 263-276. https://goo.gl/SxKtpu

Ramírez, C. (1995). *Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento.* Trillas. México.

Recomendaciones internacionales (2016). *Desarrollo y necesidad de estadísticas de turismo para estadísticas de turismo*. RIET https://cutt.ly/jkGCfUw

Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *TheAcademy of Management Review*, 19(3), 419-445. doi.10.5465/amr.1994.9412271805

Rojas (2018) "*Atención al cliente y su relación con la fidelización en la agencia de viajesShamiro Tours*" [Tesis de Licenciado en Administración en Turismo. Universidad Nacional de San Martin, Perú]. http://hdl.handle.net/11458/3058

Salessi, S., & Omar, A. (2016). *Satisfacción Laboral Genérica*. Propiedades psicométricasde una escala para medirla. Alternativas en Psicología.

Sariego & García (2018). *Turismo y patrimonio*. PENTUR. doi.10.24265/turpatrim.2019.n13.01

Schnarch, A. (2011). ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? *Marketing de fidelización*. Bogotá, Colombia: ECOE.

Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento*". Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. https://cutt.ly/SkGVTvg

Servicio Nacional de Turismo (2016). *Manual de destino - Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Gobierno de Chile. SERNATUR.

Soler Cárdenas, Silvio Faustino, & Soler Pons, Lisbet. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06.

Vargas & Castro (2018) "*Calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar - Cajamarca - 2018*" [Tesis de Licenciado en Administración. Universidad Privada del Norte, Perú]. https://n9.cl/x4hpx

Ventura J.L. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana deSalud Pública.* Vol. 43, No. 4.

Weiermair. K. (1996). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas en Papers de Turisme*. N° 20. Agencia Valenciana de Turismo.

Zambrano & Gil (2019) "*Buenas prácticas responsables en el sector hotelero y su efectoen la calidad turística*" [Tesis de Licenciado en Turismo Ecológico. Universidad Central del Ecuador, Ecuador]. https://n9.cl/0z4or

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing de servicios. México*. Mc Graw Hill. Quinta edición

X. ANEXO

Anexo 01: Matriz de consistencia.

Título de la investigación: Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad turística y la fidelización delcliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022? ¿Cuál es la relación entre diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022? ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022? ¿Cómo es la relación entre el rigor a los establecimientos turísticos especializados y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022?	Objetivo general: Determinar si existe relación entre calidad turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre prestigio y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Establecer la relación que existe entre diferenciación y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Establecer la relación que existe entre el rigor a los establecimientos turísticos y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.	Hipótesis general: La calidad turística se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. Hipótesis específicas: El prestigio se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. La diferenciación se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. La fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022. El rigor a los establecimientos turísticos especializados se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná, Cañete – 2022.	Variable 1: Calidad turística. OMT, (2003) Dimensiones v1: 1.Prestigio 2.Diferenciación 3.Fiabilidad 4.Rigor a los establecimientos turísticos especializados Variable 2: Fidelización del cliente. Alcaide (2018) Dimensiones v2: 1. La lealtad como comportamiento 2. La lealtad como actitud. 3. La lealtad cognitiva.	Método: Hipotético deductivo. Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional. Diseño: Descriptivo correlacional. Población: 500 cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná Muestra: 285 clientes. Muestreo: Probabilístico (aleatorio). Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

Anexo 02: Cuestionarios.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 01
CUESTIONARIO DE CALIDAD TURÍSTICA

C:

Estimado cliente: Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título: "Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná – Cañete 2022"**,** desarrollando el cuestionario de Calidad turística. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

SEXO: (F) (M) **EDAD**: _____

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

a) Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
b) No deje preguntas sin contestar.
c) Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

1. Muy malo **2.** Malo **3.** Regular **4.** Bueno **5.** Muy bueno

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores					
2.	La presentación del plato es adecuada					
3.	Usted considera que el personal mostró interés en la solución de sus problemas					
4.	Mis clientes consumen en el restaurant muy frecuentemente					
5.	Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno					
6.	La atención brindada por el personal es oportuna					
7.	Existe comprensión de sus necesidades.					
8.	Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal.					
9.	El trato se da de manera cordial con el personal de atención					
10.	Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante					
11.	El personal tiene conocimiento del menú a su disposición					
12.	Considera usted que el trato por parte del personal es personalizado					
13.	Considera usted que el personal atendió sus necesidades primordiales					
14.	Usted comprendió de forma correcta de la explicación que el personal le brindo					
15.	Los platos que brindo son surtidos de acuerdo a los clientes					
16.	La higiene en los alimentos es la adecuada					
17.	La presentación del personal es la adecuada					
18.	Los trabajadores tienen el implemento necesario para el servicio de delivery					
19.	El personal del restaurant cumpla las normas sanitarias					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 02

C:

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente: Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título: "Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná – Cañete 2022"**,** desarrollando el cuestionario de Fidelización del cliente. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hayrespuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

SEXO: (F) (M) **EDAD:** _____

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

d) Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
e) No deje preguntas sin contestar.
f) Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

1. Muy malo **2.** Malo **3.** Regular **4.** Bueno **5.** Muy bueno

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.	Es fácil llegar y acceder a los servicios que ofrece el restaurante					
2.	El restaurante ofrece seguridad desde el momento de llegada para que pueda disfrutar de sus servicios					
3.	Son claros y precisos los servicios que ofrece el restaurante					
4.	Sienten que hay emoción y expectativas al momento de requiere los servicios					
5.	Se siente importante como cliente estando en el restaurante					
6.	Sienten que los servicios que se ofrecen están pensados en el bienestar del cliente					
7.	Le han hecho pensar que es especial al momento de requerir los servicios del restaurante					
8.	Elprecio que pago por los servicios que le ofrecen va de acuerdo con usted esperaba recibir					
9.	El precio que pago por los servicios es un precio justo, y va de acuerdo con el mercado turístico en Cañete					
10.	Tengo cierta curiosidad por lo que me van a ofrecer, porque siempre ofrecen novedades a los clientes					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 03: Certificados de validación de instrumentos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD TURÍSTICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores	✓		✓		✓		
2	La presentación del plato es adecuada	✓		✓		✓		
3	Usted considera que el personal mostró interés en la solución de sus problemas	✓		✓		✓		
4	Mis clientes consumen en el restaurant muy frecuentemente	✓		✓		✓		
5	Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Prestigio	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
6	La atención brindada por el personal es oportuna	✓		✓		✓		
7	Existe comprensión de sus necesidades.	✓		✓		✓		
8	Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal.	✓		✓		✓		
9	El trato se da de manera cordial con el personal de atención	✓		✓		✓		
10	Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante	✓		✓		✓		
11	El personal tiene conocimiento del menú a su disposición	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Diferenciación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	Considera usted que el trato por parte del personal es personalizado	✓		✓		✓		
13	Considera usted que el personal atendió sus necesidades primordiales	✓		✓		✓		
14	Usted comprendió de forma correcta de la explicación que el personal le brindo	✓		✓		✓		
15	Los platos que brindo son surtidos de acuerdo a los clientes	✓		✓		✓		

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

	DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La higiene en los alimentos es la adecuada	✓		✓		✓		
17	La presentación del personal es la adecuada	✓		✓		✓		
18	Los trabajadores tienen el implemento necesario para el servicio de delivery	✓		✓		✓		
19	El personal del restaurant cumpla las normas sanitarias	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MEZA CAMPOS, ANGELICA MARGARITA. **DNI:** 40367640

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Vicente de Cañete, 22 de febrero del 2022



Firma del Experto Informante.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Lealtad Cognitiva	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	Es fácil llegar y acceder a los servicios que ofrece el restaurante	✓		✓		✓		
2	El restaurante ofrece seguridad desde el momento de llegada para que pueda disfrutar de sus servicios	✓		✓		✓		
3	Son claros y precisos los servicios que ofrece el restaurante	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 La lealtad como actitud	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Sienten que hay emoción y expectativas al momento de requiere los servicios	✓		✓		✓		
5	Se siente importante como cliente estando en el restaurante	✓		✓		✓		
6	Sienten que los servicios que se ofrecen están pensados en el bienestar del cliente	✓		✓		✓		
7	Le han hecho pensar que es especial al momento de requerir los servicios del restaurante	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 La lealtad como comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	El precio que pago por los servicios que le ofrecen va de acuerdo con usted esperaba recibir	✓		✓		✓		
9	El precio que pago por los servicios es un precio justo, y va de acuerdo con el mercado turístico en Cañete	✓		✓		✓		
10	Tengo cierta curiosidad por lo que me van a ofrecer, porque siempre ofrecen novedades a los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MEZA CAMPOS, ANGELICA MARGARITA **DNI:** 40367640

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Vicente de Cañete, 22 de febrero del 2022



Firma del Experto Informante.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD TURÍSTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores	✓		✓		✓		
2	La presentación del plato es adecuada	✓		✓		✓		
3	Usted considera que el personal mostró interés en la solución de sus problemas	✓		✓		✓		
4	Mis clientes consumen en el restaurant muy frecuentemente	✓		✓		✓		
5	Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Prestigio	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
6	La atención brindada por el personal es oportuna	✓		✓		✓		
7	Existe comprensión de sus necesidades.	✓		✓		✓		
8	Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal.	✓		✓		✓		
9	El trato se da de manera cordial con el personal de atención	✓		✓		✓		
10	Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante	✓		✓		✓		
11	El personal tiene conocimiento del menú a su disposición	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Diferenciación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	Considera usted que el trato por parte del personal es personalizado	✓		✓		✓		
13	Considera usted que el personal atendió sus necesidades primordiales	✓		✓		✓		
14	Usted comprendió de forma correcta de la explicación que el personal le brindo	✓		✓		✓		
15	Los platos que brindo son surtidos de acuerdo a los clientes	✓		✓		✓		

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

	DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La higiene en los alimentos es la adecuada	✓		✓		✓		
17	La presentación del personal es la adecuada	✓		✓		✓		
18	Los trabajadores tienen el implemento necesario para el servicio de delivery	✓		✓		✓		
19	El personal del restaurant cumpla las normas sanitarias	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: REYES CAMASCA, ROSARIO CRISTINA **DNI:** 22313729

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Vicente de Cañete, 23 de febrero del 2022



Firma del Experto Informante.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Lealtad Cognitiva	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	Es fácil llegar y acceder a los servicios que ofrece el restaurante	✓		✓		✓		
2	El restaurante ofrece seguridad desde el momento de llegada para que pueda disfrutar de sus servicios	✓		✓		✓		
3	Son claros y precisos los servicios que ofrece el restaurante	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 La lealtad como actitud	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Sienten que hay emoción y expectativas al momento de requiere los servicios	✓		✓		✓		
5	Se siente importante como cliente estando en el restaurante	✓		✓		✓		
6	Sienten que los servicios que se ofrecen están pensados en el bienestar del cliente	✓		✓		✓		
7	Le han hecho pensar que es especial al momento de requerir los servicios del restaurante	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 La lealtad como comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	El precio que pago por los servicios que le ofrecen va de acuerdo con usted esperaba recibir	✓		✓		✓		
9	El precio que pago por los servicios es un precio justo, y va de acuerdo con el mercado turístico en Cañete	✓		✓		✓		
10	Tengo cierta curiosidad por lo que me van a ofrecer, porque siempre ofrecen novedades a los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: REYES CAMASCA, ROSARIO CRISTINA **DNI:** 22313729

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Vicente de Cañete, 23 de febrero del 2022



Firma del Experto Informante.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD TURÍSTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores	✓		✓		✓		
2	La presentación del plato es adecuada	✓		✓		✓		
3	Usted considera que el personal mostró interés en la solución de sus problemas	✓		✓		✓		
4	Mis clientes consumen en el restaurant muy frecuentemente	✓		✓		✓		
5	Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Prestigio	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
6	La atención brindada por el personal es oportuna	✓		✓		✓		
7	Existe comprensión de sus necesidades.	✓		✓		✓		
8	Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal.	✓		✓		✓		
9	El trato se da de manera cordial con el personal de atención	✓		✓		✓		
10	Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante	✓		✓		✓		
11	El personal tiene conocimiento del menú a su disposición	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Diferenciación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	Considera usted que el trato por parte del personal es personalizado	✓		✓		✓		
13	Considera usted que el personal atendió sus necesidades primordiales	✓		✓		✓		
14	Usted comprendió de forma correcta de la explicación que el personal le brindo	✓		✓		✓		
15	Los platos que brindo son surtidos de acuerdo a los clientes	✓		✓		✓		

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Lealtad Cognitiva	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	Es fácil llegar y acceder a los servicios que ofrece el restaurante	✓		✓		✓		
2	El restaurante ofrece seguridad desde el momento de llegada para que pueda disfrutar de sus servicios	✓		✓		✓		
3	Son claros y precisos los servicios que ofrece el restaurante	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 La lealtad como actitud	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Sienten que hay emoción y expectativas al momento de requiere los servicios	✓		✓		✓		
5	Se siente importante como cliente estando en el restaurante	✓		✓		✓		
6	Sienten que los servicios que se ofrecen están pensados en el bienestar del cliente	✓		✓		✓		
7	Le han hecho pensar que es especial al momento de requerir los servicios del restaurante	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 La lealtad como comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	El precio que pago por los servicios que le ofrecen va de acuerdo con usted esperaba recibir	✓		✓		✓		
9	El precio que pago por los servicios es un precio justo, y va de acuerdo con el mercado turístico en Cañete	✓		✓		✓		
10	Tengo cierta curiosidad por lo que me van a ofrecer, porque siempre ofrecen novedades a los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GONZALEZ RIOS, ROSA CECILIA **DNI:** 41981427

Especialidad del validador: MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES PLANIFICACION Y GESTION TURISTICA

San Vicente de Cañete, 24 de febrero del 2022

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 04: Consentimiento informado.



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 01
CUESTIONARIO DE CALIDAD TURÍSTICA

C:

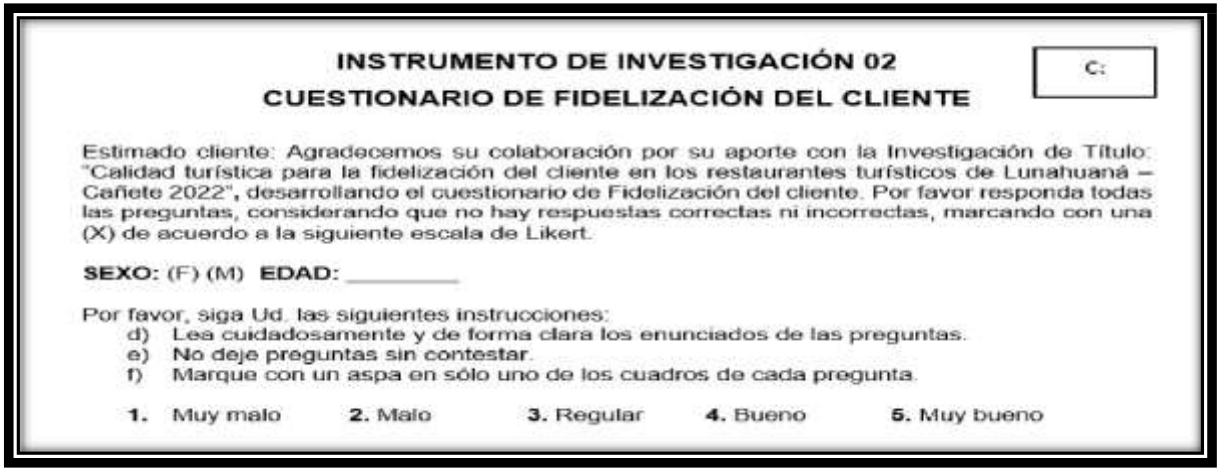
Estimado cliente: Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título: "Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná – Cañete 2022", desarrollando el cuestionario de Calidad turística. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

SEXO: (F) (M) **EDAD**: _____

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

a) Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
b) No deje preguntas sin contestar.
c) Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

1. Muy malo **2.** Malo **3.** Regular **4.** Bueno **5.** Muy bueno



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 02
CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

C:

Estimado cliente: Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título: "Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná – Cañete 2022", desarrollando el cuestionario de Fidelización del cliente. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

SEXO: (F) (M) **EDAD:** _____

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

d) Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
e) No deje preguntas sin contestar.
f) Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

1. Muy malo **2.** Malo **3.** Regular **4.** Bueno **5.** Muy bueno

Anexo 05: Turnitin



San Vicente, 19 de Julio del 2023

VICEPRESIDENCIA ACADEMICA

CONSTANCIA ANTIPLAGIO DEL SOFTWARE TURNITIN - UNDC

DATOS DEL ALUMNO:

Apellidos y Nombres : Manturano Aburto, Grecia Solange.

Código de Alumno : 1570866120.

Escuela Profesional : Administración de turismo y hotelería.

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION:

"Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná – Cañete 2022''
".

HACE CONSTAR:

El presente documento acredita que el Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **"NO SE CONSIDERA PLAGIO INTENCIONAL AL TENER UN GRADO DE SIMILITUD DEL 14% Y NO SOBREPASAR EL MAXIMO DEL 20% DE SIMILITUD, CONSIDERADO EN EL REGLAMENTO PARA OTORGAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER Y TITULO PROFESIONAL EN LA UNDC**; por lo tanto, se considera originalidad del trabajo de Investigación presentado a *Unidad de Biblioteca Central - Universidad Nacional de Cañete.*

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: HUAMAN OJEDA PEDRO VICTOR FIR 15430085 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/07/2023 12:32:40-0500

Prof. Pedro V. Huamán Ojeda
Asistente de Biblioteca
FIRMA DIGITAL DE CONFORMIDAD

Se expide este documento para los fines pertinente.

ADJ. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO, CON LAS CORRECCIONES Y ESTADÍSTICA EN PDF.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 11:00 am horas, del día 14 de agosto del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dra. Miriam Viviana Nañez Silva
Secretario (a): Dra. Nieves Elva Baños Chaparro
Vocal: Mg. Maríá Guadalupe Valiente Campos

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Calidad turística para la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Lunahuaná – Cañete 2022'**; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería por el graduado: Br. **Grecia Solange Manturano Aburto**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición			X			17
Dominio del tema			X			17
Visión holística del trabajo			X			17
Uso de recursos audiovisuales			X			17
					Total	17

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa.
2. (X) Aprobado, por unanimidad
3. ( ) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de (17)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
17	17	17

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Siendo las 11:46 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

----------	----------	----------
Dra. Nieves Elva Baños Chaparro **Secretario** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dra. Miriam Viviana Nañez Silva **Presidente** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Mg. Maríá Guadalupe Valiente Campos **Vocal** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales