

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



MODALIDAD DE TITULACIÓN POR ARTICULO CIENTIFICO

**ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN RESTAURANTES DE PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA**

Autor:

CHOEZ QUIIJE ANIBAL JAIR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Tutor:

ING. HERNÁN VLADIMIR SALCEDO LOOR, MSc.

MANTA- MANABÍ – ECUADOR

PERIODO: 2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí,
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, en modalidad de Artículo Académico bajo la autoría del estudiante Choez Quijije Anibal Jair, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto "Análisis de la fidelización de clientes y calidad del servicio en restaurantes de Playa Murciélagos, Manta"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, de 22 de enero del 2026.

Lo certifico,


Ing. Hernán Vladimir Salcedo Llor, MSc.

Docente Tutor



ARTÍCULO ANIBAL CHOEZ V4

5%
Textos sospechosos



- 1% Similitudes
 - 0 % similitudes entre comillas
 - 0 % entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ARTÍCULO ANIBAL CHOEZ V4.docx	Depositante: Hernán Salcedo Loor	Número de palabras: 3846
ID del documento: 95b891d696ab7b1d61bdb7d9b9b4c73cacfd072d	Fecha de depósito: 15/1/2026	Número de caracteres: 25.387
Tamaño del documento original: 68,8 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 15/1/2026	



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upeu.edu.pe https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/20.500.12840/6395/9/Isai_Tesis_Maestro_2023.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - PARRALES RIVERA ANTHONY.docx P... #0b9c2f Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	ANGIE_MURILLO_ARTICULO.docx ANGIE_MURILLO_ARTICULO #0fbae9 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	Documento de otro usuario #7d4f2b Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	doi.org Comportamiento del Consumidor Millennials de Productos y Servicios G... https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Declaración de Autoría

Yo, **CHOEZ QUIJIJE ANIBAL JAIR**, con cedula de identidad N° **175299323-6**, declaro que el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE PLAYA MURCIELAGO, MANTA”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son de originalidad de autoría y responsabilidad de la misma.



Choez Quijije Anibal Jair

C.C.: 1752993236

E-mail: jairquijije13@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: "Análisis de la fidelización de los clientes y calidad del servicio en restaurantes de playa murciélagos, Manta". Elaborado por el egresado Choez Quijije Anibal Jair, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

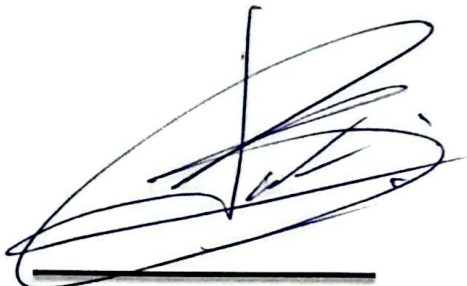
Por constancia firman;



Eco. Alarcón Chávez César Raúl



Ing. Mendoza Briones Amado Antonio



Ing. Vélez Romore Xavier Alberto

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesaria para no rendirme en los momentos mas difíciles. Porque cuando el cansancio y las dudas aparecieron, su guía fue mi apoyo silencioso.

A mis padres, por su amor incondicional, por creer en mi incluso cuando yo dudaba, y por cada sacrificio que hicieron para que pudiera llegar hasta aquí. Este logro también es suyo.

A la chica que fue refugio en medio del estrés, serenidad en los días difíciles y motivación cuando el cansancio quería imponerse, quien entendió mis ausencias, respeto mis tiempos y celebro cada pequeño avance como si fuera propio. Gracias por ser equilibrio y fortaleza en este proceso

A mis jefes de Presea, por la confianza brindada y apoyo, por comprender mis tiempos académicos y motivarme a seguir creciendo profesional y personalmente.

Y, de manera especial -y con una sonrisa- a mi Laptop, que fue mi compañera fiel durante largas noches de investigación, redacción y correcciones, y que resistió firme sin quemarse en este proceso.

Este trabajo representa no solo un logro académico, sino también una prueba de perseverancia. Como bien señala Mark Manson en *El sutil arte de que te importe un carajo*: “No es que no sientas miedo, tristeza o fracaso; es que decides que vale la pena que te importe”

Hoy puedo decir que este sueño sí valió la pena

**“ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y CALIDAD DEL SERVICIO
EN RESTAURANTES DE PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA”
“ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY AND SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS
ON PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA”**

Anibal Jair Choez Quijije¹; Hernan Vladimir Salcedo Loor²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí¹, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí²

jairquijije13@gmail.com¹ ; hernan.salcedo@uleam.edu.ec²

Anibal Jair Choez Quijije <https://orcid.org/0009-0004-5594-9237>¹

Hernan Vladimir Salcedo Loor <https://orcid.org/0000-0001-8954-0940>²

Código de Clasificación: M31, M39, L83, D12.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes de Playa Murciélago, Manta. Se empleó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 250 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL bajo el enfoque SERVPERF. Las pruebas de normalidad indicaron que los datos no seguían una distribución normal ($p < 0,001$), por lo que se utilizó el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y muy fuerte entre la calidad del servicio y la fidelización ($\rho = 0,815$; $p < 0,01$). Aunque las medias globales se ubicaron en un nivel bajo según el baremo establecido, se observó que mayores percepciones de calidad se asocian con mayores niveles de fidelización en los clientes.

PALABRAS CLAVES: Calidad percibida, Intención de recompra, Lealtad del cliente, Sector restaurantero, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between service quality and customer loyalty in restaurants located at Playa Murciélago, Manta. A quantitative, correlational, and non-experimental cross-sectional design was applied. The sample consisted of 250 customers selected through non-probabilistic convenience sampling. A questionnaire based on the SERVQUAL model under the SERVPERF approach was used for data collection. Normality tests indicated that the data did not follow a normal distribution ($p < 0.001$); therefore, Spearman's Rho coefficient was employed for correlation analysis. The results revealed a very strong and positive correlation between perceived service quality and customer loyalty ($\rho = 0.815$; $p < 0.01$). Although the overall mean scores were classified as low according to the established scale, findings show that higher perceptions of service quality are associated with higher levels of customer loyalty among restaurant clients.

KEY WORDS: Perceived service quality; Repurchase intention; Customer loyalty; Restaurant industry; Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La Playa Murciélago, en la ciudad de Manta, es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador por su atractivo gastronómico, su ubicación estratégica y la constante afluencia de visitantes nacionales e internacionales. En este contexto, los restaurantes de la zona desempeñan un papel clave en la proyección de la imagen turística y en el dinamismo económico local. La relevancia de esta investigación se sustenta en que la fidelización de los clientes constituye un elemento clave para asegurar ingresos constantes, disminuir la dependencia de consumidores ocasionales y fortalecer la competitividad frente a otras zonas costeras que ofrecen propuestas gastronómicas similares. Así mismo, este estudio es una herramienta para poder identificar aspectos

que se pueden mejorar para así desarrollar estrategias con el objetivo de mantener clientes frecuentes, lo que contribuiría al crecimiento y la estabilidad de la Playa Murciélagos en cuanto a su sector gastronómico.

Esta investigación se justifica debido a la necesidad de responder a las demandas de un mercado que es cada vez más competitivo y que tiene un consumidor que ha elevado sus expectativas en cuanto al servicio que le ofrecen. Tal como sostiene Zambrano (2024), que la fidelización de clientes en zonas turísticas depende de la percepción de la calidad del servicio y de la capacidad de los establecimientos para ofrecer experiencias consistentes que superen las expectativas iniciales.

Esta relación adquiere especial importancia en Playa Murciélagos, un entorno caracterizado por una elevada competencia y una alta rotación de clientes. En este contexto la presente investigación pretende aportar al desarrollo de estrategias que refuercen la lealtad de los consumidores, mejoren la experiencia gastronómica y promuevan beneficios sostenibles tanto para los establecimientos como para la economía local.

La problemática se presenta en que, a pesar de la constante presencia de turistas, la mayoría de los restaurantes de esta playa enfrentan dificultades para retener a sus clientes, esto se muestra en las bajas visitas recurrentes y escasas recomendaciones. También, aspectos como la falta de estabilidad en la calidad del servicio, los largos tiempos de espera,

las variaciones en la atención personal que recibe el cliente y la inexistencia de estrategias de fidelización suponen un obstáculo en el crecimiento de negocios.

Esta situación es lo que genera la necesidad de identificar cuáles son aquellos aspectos que deben fortalecerse para optimizar la relación con los clientes y así aumentar la competitividad en un entorno cada vez más exigente. En este sentido, la investigación realizada por (López y Ramos, 2023) en un restaurante de la provincia de Manabí presenta una medición cuantitativa detallada de la calidad del servicio.

En el estudio, los autores aplicaron un modelo SERVQUAL modificado, centrado en las dimensiones de empatía y aspectos tangibles, y determinaron que la satisfacción del cliente alcanzó una calificación de 4,73 sobre 5, equivalente a aproximadamente un 94,6 %. Los resultados son positivos; sin embargo, el análisis también muestra que existen algunos puntos concretos que aún pueden mejorarse. Estos resultados evidencian que la calidad del servicio no se manifiesta de manera homogénea, ya que depende del desempeño de cada una de sus dimensiones.

En esta misma línea, el estudio realizado por Márquez, Useche, Delgado y Chávez (2023) en la ciudad de Portoviejo refuerza esta idea. A partir del modelo SERVQUAL, los autores señalan que dimensiones como la fiabilidad y la capacidad de respuesta influyen directamente en la satisfacción de los clientes. Aunque en este caso no se presenta un porcentaje general de cumplimiento, la metodología utilizada permite analizar la calidad del servicio desde sus distintos componentes. De esta forma, se pueden identificar con mayor claridad tanto las fortalezas como las debilidades en la atención al cliente.

El estudio de Ramos Rosas (2021), destaca que la calidad del servicio es una variable clave que las empresas, especialmente las MYPE en el sector restaurantero, deben gestionar para ser más competitivas, donde resalta que hay múltiples aspectos que influyen con la calidad del servicio, tales sean, las instalaciones, el equipamiento, capacidad de respuesta del personal, atención y seguridad al momento de atenderlos.

No obstante, el estudio de Velasco, Bautista, Urcádiz y Robles (2025) define a la calidad del servicio como un factor determinante dentro del sector restaurantero que influye directamente en la satisfacción de los clientes y la competitividad de los establecimientos, ya que la calidad del servicio no debe limitarse a la eficiencia del personal o la rapidez, sino que incluye toda la percepción que tiene el cliente sobre su experiencia total al consumir en un restaurante.

Un estudio realizado en Santa Marianita, en Manta, evidencia en sus resultados que las estrategias actuales para fidelizar clientes sí dan resultado. En especial, se observa que el marketing experiencial tiene una influencia muy fuerte y positiva en la lealtad del cliente.

De hecho, la relación entre ambas cosas es muy alta: casi del 98 %. Estos hallazgos indican que la generación de experiencias memorables incrementa la probabilidad de la fidelización.

Por lo tanto, este estudio confirma que generar experiencias memorables es clave para la fidelización, incluso más que los enfoques tradicionales que solo se concentran en que la transacción salga bien.

De acuerdo con el estudio de Reynada, Zamudio, Apaza & Flores (2025), la fidelización de los clientes es un elemento central en el sector, ya que va más allá de simplemente ofrecer servicios, sino más bien, implica retener clientes mediante una experiencia positiva y relaciones duraderas entre el consumidor y la empresa, el análisis de la investigación también comprende que la fidelización tiene varios factores como lo son la calidad del servicio, la experiencia del cliente, y la satisfacción general, las cuales se conectan estrechamente con la fidelización.

Del mismo modo Zambrano & Briones (2024) resaltan que la fidelización del cliente es el resultado estratégico clave para las organizaciones, ya que permite mantener relaciones estables y duraderas con los usuarios, incrementando la recompra y la preferencia del servicio o producto. Se detalla que un cliente fidelizado no solo vuelve a consumir, sino que también desarrolla confianza, compromiso y una percepción positiva sostenida hacia la empresa.

Sumado a lo anterior Paredes Matos (2023), la fidelización del cliente se entiende como el resultado positivo que emerge cuando los usuarios perciben un alto nivel de calidad en el servicio recibido, lo que implica que la fidelización no es simplemente un comportamiento aislado, sino un proceso que se construye a partir de experiencias satisfactorias y consistentes con la empresa.

En la misma línea, la tesis de Razuri Campos (2024) en Chiclayo (aplicable conceptualmente al contexto de restaurantes) aporta evidencia sólida sobre el vínculo causal esencial. Los resultados del estudio confirman que la calidad del servicio influye directamente en la fidelidad del cliente, por eso se aceptaron las hipótesis planteadas.

Asimismo, se identificó un hallazgo relevante: aunque los clientes valoran muchos aspectos como la rapidez para atender y la fiabilidad del servicio, justamente esas dimensiones fueron las que generaron mayor insatisfacción. De hecho, concentraron más del 60 % de las quejas registradas. Este escenario pone de manifiesto que la fidelización no se alcanza únicamente mediante un desempeño general considerado adecuado, sino a través de la excelencia sostenida en aquellos atributos que resultan más significativos para el cliente.

La investigación de Mendoza (2020), confirma que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción y en la fidelización, por lo que sus hipótesis fueron aceptadas, lo que comprende que los resultados obtenidos mediante el modelo SERVPERF evidenciaron que las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad concentraron el 35,15 % y el 25,15 % de importancia, pero también fueron las que presentaron mayores niveles de insatisfacción, lo que afecta la lealtad del cliente.

No obstante, el estudio realizado por (Pincay Figueroa, 2024) pone en evidencia que la hipótesis principal que plantea una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no se valida de forma contundente. Los resultados obtenidos a partir de encuestas revelan una discrepancia: aunque la calidad del servicio brindado por los restaurantes de Puerto López fue evaluada con un nivel relativamente adecuado de 4,42 sobre 5, el grado de satisfacción de los clientes resultó considerablemente inferior, alcanzando apenas 3,4 sobre

5. Esta diferencia sugiere que la percepción de un servicio técnicamente aceptable no garantiza, por sí sola, una experiencia satisfactoria para el consumidor, lo cual repercute negativamente en la lealtad.

Por otro lado, la investigación desarrollada por (Zambrano y Moreira, 2020), mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales a una muestra de 400 clientes en la ciudad de Guayaquil, confirmó de manera positiva su hipótesis central. Los hallazgos cuantitativos evidenciaron que la calidad del servicio explica más del 50% de la variabilidad en la satisfacción del cliente ($R^2 > 0,50$) y que dicha satisfacción actúa, a su vez, como un predictor estadísticamente significativo de la lealtad ($p < 0,01$), demostrando una relación causal sólida y consistente entre estas variables.

Por su parte, el estudio de Ordoñez y Llor (2023) en Manta obtuvo un resultado positivo y cuantificable. El análisis de regresión reveló que las dimensiones del marketing relacional (confianza, comunicación y beneficios) explican en conjunto un 68% de la varianza observada en la lealtad de los clientes ($R^2 = 0.68$), un porcentaje elevado que confirma una relación directa y muy fuerte y valida completamente sus hipótesis de trabajo.

En contraste, la tesis de Macías Pico y Meza Santistevan (2024) en Playa Murciélagos, Manta, arrojó un resultado crítico que matiza la relación teórica. Aunque en general se registró un buen nivel de satisfacción, se encontró algo importante: el 63 % de los clientes encuestados eran visitantes por primera vez. Este hallazgo indica que, pese a la valoración favorable de la experiencia inmediata, no se generó una lealtad en el comportamiento del cliente, ya que la satisfacción no se tradujo en volver a consumir.

De manera similar, el estudio realizado por Cedeño y Parrales (2021) en la ciudad de Quito evidenció que los resultados confirman relaciones positivas en términos generales, también se identificaron puntos críticos en algunas dimensiones específicas. En este caso, mientras la fiabilidad tenía una influencia positiva, los elementos tangibles mostraron una diferencia negativa de alrededor del 15 % entre lo que los clientes esperaban y lo que realmente percibieron.

Este déficit localizado, aunque no invalida el modelo global, actúa como un factor negativo limitante que reduce la capacidad máxima de fidelización del servicio integral.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, al centrarse en la medición objetiva de las percepciones de los clientes mediante enfoques cuantificables y análisis estadístico inferencial. El enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, dado que buscó determinar la magnitud y dirección de la relación entre la calidad percibida del servicio y la lealtad del cliente en los restaurantes de Playa Murciélagos, Manta. El diseño fue no experimental y transversal, debido a que no se manipularon las variables y la información fue recolectada en un único momento temporal. El estudio se fundamenta en el método deductivo, partiendo de referentes teóricos y evidencia empírica previa sobre la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente, a partir de los cuales se formularon las hipótesis de investigación.

La población de referencia estuvo conformada por aproximadamente 225.000 turistas y usuarios anuales de la zona, donde el tamaño muestral teórico se estimó en 384 participantes mediante la fórmula para poblaciones finitas; sin embargo, debido a limitaciones de acceso y disponibilidad de los participantes, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, logrando encuestar a 250 clientes. En consecuencia, los resultados deben interpretarse con cautela y no se consideran plenamente generalizables a la totalidad de la población.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas aplicadas de forma presencial. El

instrumento consistió en un cuestionario con ítems medidos en una escala Likert de cinco puntos orientada a evaluar el grado de percepción del servicio, el cuestionario fue elaborado tomando como referencia las dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad), bajo un enfoque de medición de desempeño tipo SERVPERF, centrado exclusivamente en la percepción del cliente.

La operacionalización de las variables permitió organizar el instrumento de medición de manera estructurada y precisa. En el caso de la variable independiente, Calidad del servicio, se incluyeron indicadores vinculados a la presentación de las instalaciones y del personal, la exactitud y puntualidad de los pedidos, la rapidez y atención a las solicitudes, el trato personalizado y el nivel de confianza y conocimiento transmitido por el personal

Por su parte, la variable dependiente, Fidelización, incorporó indicadores relacionados con la atención de retorno, la recomendación de terceros, la preferencia frente a la competencia, la frecuencia de consumo, la identificación con el establecimiento y la satisfacción global. Cada uno de estos indicadores fue medido a través de ítems específicos orientados a captar percepción del cliente respecto a su experiencia en los restaurantes del sector.

El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando los programas SPSS y Excel. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores que evidencian consistencia interna adecuada. Para contrastar las hipótesis, se aplicaron correlaciones, lo que permitió determinar la magnitud y dirección de la relación entre las variables y la dirección de la relación entre variables.

RESULTADOS

En esta sección se presentaron los resultados obtenidos del análisis estadístico aplicado a las variables Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en los restaurantes de Playa Murciélagos. Los hallazgos principales demostraron una correlación positiva y altamente significativa entre ambas variables, evidenciando que una mejor percepción de la calidad del servicio se relacionó directamente con mayores niveles de fidelización.

Tabla 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V.ICALIDADSERVICIO	,125	250	,000	,913	250	,000
V.D.FIDELIZACION	,136	250	,000	,909	250	,000

Se evaluó el supuesto de normalidad mediante las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk (Tabla 1). Los resultados fueron significativos ($p < .001$) para ambas variables, lo que permitió rechazar la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, se determinó que los datos no seguían una distribución normal, por lo que para el análisis de correlación se priorizó la interpretación del coeficiente no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 2

Correlación Pearson

		V.ICALIDADSERVICIO	V.D.FIDELIZACION
V.ICALIDADSERVICIO	Correlación de Pearson	1	,826**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
V.D.FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,826**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3

Correlación Rho Spearman

			V.ICALIDADSERVICIO	FIDELIZACION
Rho de Spearman	V.ICALIDADSERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)		
		N	250	
	V.D.FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,815**	
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	250	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Finalmente, se examinó la relación entre las variables. El coeficiente de correlación de Pearson fue de .826 ($p < .01$) y el coeficiente Rho de Spearman fue de .815 ($p < .01$). Dada la no normalidad de los datos, el coeficiente de Spearman se consideró la medida más robusta. Este valor evidenció una **correlación positiva muy fuerte** y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida y el nivel de fidelización del cliente.

A partir de los resultados obtenidos, se descarta la hipótesis nula que plantea la inexistencia de la relación entre las variables y se valida la hipótesis alternativa, la cual sostiene la presencia de una relación positiva y estadísticamente significativa. Los hallazgos evidencian que, dentro de la muestra analizada, existe una asociación positiva considerable entre la calidad del servicio percibida y el grado de fidelización del cliente.

Tabla 4

Resultados Generales

	Calidad del servicio					Fidelización del cliente				
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad	Intención de recompra	Recomendación	Lealtad	Compromiso	Satisfacción General
Media P1	1.85	2.32	2.34	2.36	2.43	2.4	2.42	2.42	2.42	2.27
Media P2	1.86	2.34	2.32	2.37	2.43	2.4	2.42	2.42	2.44	2.29
Total	1.855	2.33	2.33	2.365	2.425	2.4	2.42	2.42	2.43	2.28

Nota: Baremo aplicado: 1,00–1,80 = Muy bajo; 1,81–2,60 = Bajo; 2,61–3,40 = Medio; 3,41–4,20 = Alto; 4,21–5,00 = Muy alto.

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de la variable calidad del servicio y de la variable fidelización del cliente, considerando las dimensiones que la conforman, de manera general, la calidad del servicio alcanza una media total aproximada de 2,35, mientras la fidelización del cliente presenta una media general cercana a 2,40.

De acuerdo con el baremo establecido ($1,81 - 2,60 = \text{Bajo}$), ambos valores se ubican en un nivel bajo de percepción. No obstante, es importante precisar que la correlación estadística ($p = 0,815$) refleja la intensidad de la asociación entre variables y no sus niveles absolutos. En consecuencia, aunque los promedios generales son bajos, dentro de la muestra se mantiene un patrón consistente: los clientes que perciben mayor calidad del servicio tienden a reportar mayores niveles de fidelización, en consecuencia, este hallazgo sugiere que la relación estructural entre ambas variables es sólida, aun cuando el desempeño promedio del sector presenta oportunidades de mejora.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización en los restaurantes de Playa Murciélagos, Manta. Este hallazgo central sustenta empíricamente la hipótesis general del estudio y se alinea con la premisa teórica de que la excelencia en el servicio constituye un pilar fundamental para construir lealtad en el sector gastronómico turístico.

La intensidad de la correlación identificada ($\rho = 0,815$) guarda coherencia con estudios previos que han evidenciado relaciones sólidas entre estas variables. En este sentido (López Baque, 2024), en su investigación desarrollada en Santa Marianita, reportó una asociación aún más elevada (0,978) entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente; de igual manera, (Ordóñez y Loor, 2023), en un estudio realizado en Manta, determinaron que las dimensiones del marketing relacional explicaban el 68% de la variabilidad de la lealtad. Aunque el coeficiente obtenido en la presente investigación es ligeramente menor, este resultado consolida la tendencia observada en contextos geográficos y competitivos similares, reafirmando que la calidad del servicio actúa como un antecedente determinante de la fidelización. No obstante, al no tratarse de una relación perfecta, se infiere la posible influencia de variables moderadoras u otros factores no incluidos en el modelo analítico.

Estos hallazgos permiten complementar y matizar la evidencia proporcionada por diversos antecedentes locales. A diferencia de lo expuesto por (Macías Pico y Meza Santistevan, 2024) en Playa Murciélagos, quienes identificaron que el 63% de los clientes correspondían a visitas iniciales, los resultados del presente estudio muestran que, para una proporción significativa de los encuestados, una percepción favorable de la calidad del servicio sí se traduce en una predisposición conductual hacia la lealtad. Esta diferencia aparente podría atribuirse al carácter transversal de ambos estudios, los cuales captan distintos momentos en la relación cliente –

restaurante, así como a divergencias metodológicas en la medición de la fidelización, particularmente entre la intención declarada y el comportamiento observable.

De igual forma los resultados respaldan la concepción multidimensional de la calidad del servicio. Si bien en este análisis correlacional no se evaluaron de manera independiente las dimensiones del modelo SERVQUAL, la fortaleza de la relación global coincide con los planteamientos de (López-Párraga y Ramos-Alfonso, 2023), así como de (Delgado y Vaca Chávez, 2023), quienes sostienen que la experiencia del cliente se configura a partir de una valoración integral de atributos tanto tangibles como intangibles.

Los resultados muestran una distribución asimétrica hacia valores intermedios, patrón común en estudios de percepción y satisfacción.

Un aporte relevante de esta investigación consiste en validar el modelo relacional en un entorno de alta competencia turística.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió confirmar la hipótesis general planteada, evidenciando la existencia de una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes de Playa Murciélagos, Manta. El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0,815$; $p < 0,01$) demuestra una asociación de alta intensidad entre ambas variables.

Si bien los valores promedio de percepción se ubicaron en un nivel bajo según el baremo establecido, los resultados indican que, dentro de la muestra analizada, los clientes que perciben mayor calidad del servicio tienden a presentar mayores niveles de fidelización. Este hallazgo confirma que la relación estructural entre ambas variables se mantiene consistente, aun cuando el desempeño general del sector presenta oportunidades de mejora.

En términos prácticos, los resultados resaltan la necesidad de fortalecer de manera integral las dimensiones del servicio, incluyendo los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad, con el propósito de incrementar la lealtad del cliente y mejorar la competitividad del sector gastronómico.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones incorporen variables mediadoras o moderadoras, como la satisfacción o el marketing experiencial, a fin de ampliar la comprensión del proceso de fidelización en contextos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aramayo Mendoza, W. (2020). *Calidad del servicio, satisfacción y fidelización*. Revista Ñeque, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>

Basurto Zambrano, G. Y., & Toala Plua, J. M. (2024). *Calidad del servicio al cliente en establecimientos gastronómicos en el sector Barbasquillo, Manta* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7408>

Cedeño, R., & Parrales, M. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en restaurantes gourmet de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23245>

Chilán Zambrano, E. Y., & Velasco Miranda, A. M. (2024). *Análisis de la fidelización de clientes y la calidad del servicio en los restaurantes del cantón Salinas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/79568>

López Baque, A. J. (2024). *Marketing experiencial: Incidencia en la fidelización de clientes en restaurantes de la parroquia Santa Marianita, Manta* [Artículo científico, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6823>

López-Párraga, J. J., & Ramos-Alfonso, Y. (2023). *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 6(12, Ed. esp.), 32–43.

<https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164>

Macías Pico, A. J., & Meza Santistevan, J. G. (2024). *La calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7422>

Márquez-Ortiz, L., Useche-Castro, L., Alcívar-Delgado, S., & Vaca-Chávez, G. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*. Ingeniería Industrial, 44(1), 1–19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>

Naikiat Martínez, J. G. (2024). *Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante lounge Casa Rosada*

S.A. de la ciudad de Manta [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6017>

Olmedo Farfán, H. V. (2024). *Análisis de la calidad de servicio para la sostenibilidad de los restaurantes del cantón San Vicente-Manabí* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7093>

Ordóñez, L., & Loor, M. (2023). *Marketing relacional y su efecto en la lealtad del cliente en restaurantes de comida rápida, Manta*. Revista Científica de Ciencias Empresariales, 15(2), 45–60. <https://doi.org/10.5354/0719-5269.2023.78901>

Paredes Matos, M. K. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022*. Gestión en el Tercer Milenio, 26(51), 385–395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>

Pincay Figueroa, J. H. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes en la ciudad de Puerto López* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6449>

Ramos Rosas, C. D. (2021). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*. Revista Tecnológica – ESPOL, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

Razuri Campos, O. M. (2024). *Relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7725>

Reynaga Marín, M. D., Zamudio Ponce, N. D., Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). *Marketing y fidelización del cliente en el sector restaurantero: Un estudio bibliométrico*. Revista Veritas de Difusão Científica, 5(3), 2155–2174. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.338>

Velasco Torres, B. J., Bautista Ortega, J. M., Urcádiz Cázares, F. J., & Robles Arias, I. M. (2025). *Calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de La Paz, B.C.S.* Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, 5(3), 3242–3253. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i3.1395>

Zambrano, J., & Moreira, K. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en restaurantes de Guayaquil*. Revista de Investigación en Turismo y Hotelería (RITH), 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.37957/rith.v8i1.145>

Zambrano-Briones, I., García, A., & Rodríguez, S. (2024). *Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente*. Revista ECA Sinergia, 15(3), 36–47. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i3.6186>

Anexos

Anexo 1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Variable Independiente CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos Tangibles	Presentación de instalaciones	¿Las instalaciones del restaurante (mesas, baños, mobiliario) están limpias cuando usted visita el establecimiento?
		Presentación del personal	¿El personal suele estar bien presentado?
	Fiabilidad	Exactitud de pedidos	¿Le entregan su pedido como lo solicitó?
		Cumplimiento de tiempos	¿La comida llega en el tiempo que usted espera?
	Capacidad de Respuesta	Rapidez en el servicio	¿El personal fue eficaz al momento de recibir su pedido?
		Atención a solicitudes	¿El personal responde rápido cuando lo necesito?
	Empatía	Interés por necesidades del cliente	¿Atienden mis pedidos adicionales sin hacerme esperar?
		Trato cordial y personalizado	¿Recibió un trato amable por parte del personal?
	Seguridad	Conocimiento del personal	¿El personal me brinda información clara cuando le pregunto?
		Seguridad transmitida al cliente	¿Me siento cómodo durante mi permanencia en el lugar?
Variable Dependiente FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Intención de Recompra	Deseo de regresar	¿Tengo la intención de volver a visitar este restaurante en el futuro?
		Planificación de nuevas visitas	¿En su próxima visita a playa murciélagos, volvería a consumir en este mismo restaurante?
	Recomendación	Recomendación a familiares/amigos	¿Recomendaría este restaurante a familiares y amigos?
		Opiniones favorables	¿Ha escuchado opiniones favorables (buenas reseñas) de este restaurante?
	Lealtad	Preferencia frente a competidores	¿Elegirías nuevamente este restaurante frente a los demás de Playa Murciélagos?
		Consumo repetitivo	¿Visita usted este restaurante por su calidad y atención?
	Compromiso	Sentimiento de identificación	¿Se identifica con la experiencia y atención que ofrece este restaurante?
		Valoración de la marca	¿Reconoces la marca de este restaurante mas que las otras opciones de playa murciélagos?
	Satisfacción Global	Experiencia general positiva	Al salir del restaurante, ¿se siente satisfecho con la experiencia?
		Cumplimiento de expectativas	¿Siente que el servicio supera lo que esperaba?

Anexo 2 Encuesta

		UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio Administración de Empresas				
El presente cuestionario es un estudio sobre el Análisis de calidad del servicio y fidelización de clientes en restaurantes de Playa Murciélagos, Manta.						
A continuación se presentará una serie de preguntas de frecuencia, en las cuales se pueden identificar en unas mas que en otras. Para ello se utilizara 5 alternativas a posibles respuestas						
		5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Marque con una "X" en la columna, la alternativa que mas exprese su conformidad. Los resultados obtenidos serán utilizados con fines educativos.						
Calidad del servicio		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Elementos Tangibles	¿Las instalaciones del restaurante (mesas, baños, mobiliario) están limpias cuando usted visita el establecimiento?					
	¿El personal suele estar bien presentado?					
Fiabilidad	¿Le entregan su pedido como lo solicitó?					
	¿La comida llega en el tiempo que usted espera?					
Capacidad de Respuesta	¿El personal fue eficaz al momento de recibir su pedido?					
	¿El personal responde rápido cuando lo necesito?					
Empatía	¿Atienden mis pedidos adicionales sin hacerme esperar?					
	¿Recibí un trato amable por parte del personal?					
Seguridad	¿El personal me brinda información clara cuando le pregunto?					
	¿Me siento cómodo durante mi permanencia en el lugar?					
Fidelización de clientes		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Intención de recompra	¿Tengo la intención de volver a visitar este restaurante en el futuro?					
	¿En su próxima visita a playa murciélagos, volvería a consumir en este mismo restaurante?					
Recomendación	¿Recomendaría este restaurante a familiares y amigos?					
	¿Ha escuchado opiniones favorables (buenas reseñas) de este restaurante?					
Lealtad	¿Elegirías nuevamente este restaurante frente a los demás de Playa Murciélagos?					
	¿Visita usted este restaurante por su calidad y atención?					
Compromiso	¿Se identifica con la experiencia y atención que ofrece este restaurante?					
	¿Reconoces la marca de este restaurante mas que las otras opciones de playa murciélagos?					
Satisfacción Global	Al salir del restaurante, ¿se siente satisfecho con la experiencia?					
	¿Siente que el servicio supera lo que esperaba?					

Anexo 3 Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V.ICALIDADSERVICIO	,125	250	,000	,913	250	,000
V.D.FIDELIZACION	,136	250	,000	,909	250	,000

Anexo 4 Correlación de Pearson

		V.ICALIDADSERVICIO	V.D.FIDELIZACION
V.ICALIDADSERVICIO	Correlación de Pearson	1	,826**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
V.D.FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,826**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 5 Correlación Rho Spearman

			V.ICALIDADSERVICIO	V.D.FIDELIZACION
Rho de Spearman	V.ICALIDADSERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	250	250
	V.D.FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 6 Resultados Generales

	Calidad del servicio					Fidelización del cliente				
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad	Intención de recompra	Recomendación	Lealtad	Compromiso	Satisfacción General
Media P1	1.85	2.32	2.34	2.36	2.43	2.4	2.42	2.42	2.42	2.27
Media P2	1.86	2.34	2.32	2.37	2.43	2.4	2.42	2.42	2.44	2.29
Total	1.855	2.33	2.33	2.365	2.425	2.4	2.42	2.42	2.43	2.28

Anexo 7 Baremo

Baremo	
Intervalo	Nivel
4.21 – 5.00	Muy Alto
3.41 – 4.20	Alto
2.61 – 3.40	Medio
1.81 – 2.60	Bajo
1.00 – 1.80	Muy Bajo

Anexo 8 Aplicación de Encuestas



