

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE LA BONI Y SU  
INFLUENCIA CON LA LEALTAD DE SUS CLIENTES**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**ALISSON FERNANDA FERNANDEZ LEON**

**MARCIA LEON CUEVA**

**ASESOR**

**MGTR. MARCO AGUSTIN ARBULÚ BALLESTEROS**

**Chiclayo, 2018**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de haber culminado mis estudios de una manera exitosa, a mis padres por brindarme en todo momento su apoyo incondicional, y a todas las personas que me han motivado a cumplir mis metas.

**Alisson Fernanda Fernandez Leon**

Agradecer a Dios por siempre bendecirme y guiarme en cada paso que he dado, dándome la fortaleza para continuar, y a mis padres, quienes sobre todo han estado apoyándome y motivándome a cumplir mis metas.

**Marcia Leon Cueva**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por darnos la oportunidad de forjarnos profesionalmente en sus aulas, recibiendo de ellos el mejor aprendizaje, a nuestro asesor Marco Agustín Arbulú Ballesteros quien nos guio, apoyo, brindándonos sus conocimientos y dedicación, y motivándonos siempre a realizar un buen trabajo para lograr nuestros objetivos, y finalmente a cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas quienes nos brindaron todos sus conocimientos para lograr ser buenos profesionales.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”, debido a que este en estos últimos años ha tenido una disminución en sus ventas perdiendo así un número considerable de clientes, al no encontrar la manera de adaptarse a los cambios y exigencias del mercado. La recolección de datos fue realizada a través de un cuestionario estructurado y modificado a una muestra conformada por 138 clientes del restaurante “La Boni”. Se trabajó con dos variables, la primera, calidad de servicio con seis dimensiones y la segunda, lealtad con cuatro fases, dando como resultado que existe una correlación entre ambas variables.

Tres dimensiones de la calidad de servicio influyen directa y positivamente en la lealtad de los clientes: instalaciones, ambiente, consistencia y honestidad. Mientras que las dimensiones restantes: accesibilidad, personal y comida no influyen en la lealtad de los clientes.

La contribución académica de este hallazgo es ver cómo influye el constructo la calidad de servicio en la lealtad de los clientes. Su contribución práctica reside en los resultados alcanzados los cuales nos ayudarán a entender lo que verdaderamente el cliente espera.

Palabras claves:calidad de servicio, lealtad, restaurantes, clientes.

## **ABSTRACT**

*The present work of investigation had as aim determine the influence that has the quality of service in the loyalty of the clients of the restaurant "La Boni ", due to the fact that this one in the latter years has had a decrease in his sales losing this way a considerable number of clients, on not having found the way of adapting to the changes and requirements of the market. The compilation of information was realized across a questionnaire structured and modified to a sample shaped by 138 clients of the restaurant "La Boni ". One worked with two variables, the first one, quality of service with six dimensions and second, loyalty with four phases, giving as result that exists a correlation between both variables.*

*Three dimensions of the quality of service influence directly and positively in the loyalty of the clients: facilities, environment, consistency and honesty. Whereas the remaining dimensions: accessibility, personnel and food do not influence the loyalty of the clients.*

*The academic contribution of this finding is to see how the constructo influences the quality of service in the loyalty of the clients. His practical contribution resides in the reached results which will help us to understand for what really the client waits.*

**Keywords:** Quality of service, loyalty, restaurants.

## Índice

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
	2.1 Antecedentes.....	13
	2.2 Bases teóricas.....	14
	2.2.1 Calidad de Servicio:.....	14
	2.2.2 Servicio.....	18
	2.2.3 Lealtad de clientes.....	18
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
	3.1. Tipo y nivel de investigación.....	21
	3.2. Diseño de investigación: .....	21
	3.3 Población, muestra y muestreo .....	21
	3.4. Criterios de selección.....	23
	3.5 Operacionalización de variables .....	23
	3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
	3.6.1 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	25
	3.6.2 Validez del constructo .....	26
	3.6.3 Validez de criterio.....	31
	3.7 Procedimientos.....	31
	3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos .....	31
	3.9Matriz de consistencia.....	31
	3.10. Consideraciones éticas .....	35
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
	4.1. Resumen de datos demográficos.....	36
	4.2 Análisis descriptivo de datos obtenidos en el cuestionario. ....	37
	4.2.1 Brechas por ítem .....	43
	4.2.2 Promedio por dimensión.....	48
	4.2.3 Brecha por dimensión .....	50
	4.3 Relación entre variables .....	50
	4.4 Causalidad entre variables .....	51
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>VIII.</b>	<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Población en estudio- promedio de usuarios que acuden al restaurante “La Boni”- Chiclayo en los meses Junio a Septiembre 2016 .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2. Operacionalización de variables .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3. Confiabilidad del constructo calidad de servicio .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 4. Confiabilidad del constructo Lealtad .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 5. Validez de la variable Calidad de Servicio.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 6. Correlación de las dimensiones Calidad de Servicio.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 7. Validez de la variable Lealtad.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 8: Correlación de las fases de Lealtad .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 9: Correlación de los constructos.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 10. Resumen datos demográficos en % .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 11. Brechas de la dimensión Instalaciones .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 12. Brechas de la dimensión Accesibilidad.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 13. Brechas de la dimensión Personal .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 14. Brechas de la dimensión Ambiente.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 15. Brechas de la dimensión Comida.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 16. Brecha de la dimensión Consistencia y Honestidad .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 17. Prueba de normalidad .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 18. Correlación entre constructos.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 19. Causalidad de la variable Calidad de Servicio y Lealtad .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 20. Análisis de varianza .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 21. Análisis de causalidad de la Calidad de Servicio .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 22. Análisis de causalidad de la variable Lealtad .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 23. Análisis de causalidad por dimensión.....</b>	<b>54</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Consolidado de respuestas en dimensión Instalaciones.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2. Consolidado de respuestas en dimensión Accesibilidad .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3. Consolidado de respuestas en dimensión Personal .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 4. Consolidado de respuestas en dimensión ambiente .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5. Consolidado de respuestas en dimensión comida .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 6. Consolidado de respuestas en dimensión Consistencia y Honestidad</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad Cognitiva .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad Afectiva .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad de Intención .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 10. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad de Acción.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 11. Promedio por dimensión de calidad de servicio.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 12. Promedio por fases de la Lealtad.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 13. Promedio de brechas por dimensión.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14. Gráfico de dispersión .....</b>	<b>52</b>

## I. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual se vive una fuerte competencia entre las empresas las cuales deben cumplir ciertos requisitos de su clientela, es decir lograr que estos se encuentren satisfechos con el servicio o producto brindado. Para Grönroos (2007), un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”. Asimismo, si el cliente llega a percibir un buen producto o servicio se generará un lazo de lealtad entre el cliente y la organización. Para Oliver (1999) en un estudio más reciente define a la lealtad como un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro, aunque exista influencias del entorno y esfuerzos de marketing por provocar un comportamiento de cambio. Es por esto que las empresas deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente más aún si es un Restaurante, donde este es un factor primordial para la empresa.

La gastronomía peruana se encuentra en constante movimiento, muchos restaurantes logran surgir mientras otros van desapareciendo. Son pocos los restaurantes que han logrado mantenerse a través de los años. Según Zamora, Vásquez, Díaz, y Grandon (2010): “La creciente globalización del mercado ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Este dinamismo ha centrado la tendencia de convertir al consumidor en el principal foco de atención de empresas y organizaciones de servicios. La industria de los restaurantes no está exenta de estos cambios, por lo que uno de sus principales desafíos es la generación y mantenimiento de clientes leales.”

En el departamento de Lambayeque existen una gran cantidad de restaurantes, pero no todos brindan un buen servicio o producto que pueda dejar totalmente satisfecho al cliente y donde las expectativas de estos sean superadas. También se debe tener en cuenta que para lograr el éxito de una empresa es necesario la dedicación y empeño de cada miembro que la conforma.

La empresa “La Boni” es un restaurante que se inauguró en el año 1937 siendo inicialmente una picantería con una infraestructura carente, la cual era reconocida por la

buena calidad de su comida y el buen trato hacia sus clientes, haciendo que estos lleguen constantemente. Actualmente tiene más de 70 años en el mercado Chiclayano ofreciendo diversos platos a la carta, contando con un amplio local y personal a su disposición, pero debe encontrar la manera de mejorar para su público y no dejarse vencer por la competencia.

"La Boni" se ha visto estancado en los 6 últimos años, perdiendo muchos de sus clientes y por consiguiente causando una disminución en sus ventas. El principal problema del restaurante se centra en la resistencia que está poniendo para adaptarse a los cambios y atender a las nuevas exigencias de los clientes que han surgido a lo largo de los años, impidiéndole de esta manera mantener a algunos de sus clientes leales, seguir creciendo, y captar nuevos clientes potenciales, provocando que el restaurante quede en el olvido para muchos de ellos, o lo recuerden como un restaurante que en sus tiempos solía ser muy bueno.

Es por ello, que, para desarrollar el problema ya mencionado, tenemos que responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante "La Boni"?, teniendo como objetivo principal en esta investigación: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante "La Boni" y como objetivos específicos: determinar si cada dimensión de la calidad de servicio (Instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y consistencia y honestidad) influye en la lealtad de los clientes del restaurante "La Boni".

El presente trabajo se realizó con la finalidad de obtener una solución a la mejora de la calidad del servicio del restaurante, el cual pasa por diferentes dificultades, así mismo ver cómo repercute este problema en la lealtad de los clientes. El desarrollo satisfactorio del problema mencionado logrará que la empresa ya posicionada siga manteniéndose en el mercado, brindando un mejor producto y servicio, y generando fidelización a nuevos clientes potenciales. La calidad de servicio es un tema que causa preocupación actualmente en la mayoría de restaurantes que tienen una larga trayectoria en el mercado chiclayano, y que no encuentran la manera de mantener y ganar la fidelidad de los clientes con el servicio que brinda. De esta manera, el presente trabajo servirá como un apoyo para futuras investigaciones relacionadas con los temas calidad de servicio y lealtad en restaurantes.

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo ya que se recopiló y analizó datos obtenidos mediante el instrumento de medición. Se han aplicado dos modelos para su desarrollo, el primero basado en el modelo de la calidad de servicio dirigido a restaurantes de Trujillo y

Vera (2007), y el segundo modelo, fases de la lealtad propuestas por Oliver (1999), con las cuales nos hemos basado para realizar una encuesta aplicada a 138 clientes del restaurante.

La presente investigación se desarrolló mediante capítulos, realizando una breve descripción de la empresa, y la teoría sobre las variables de estudio, así como también los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación y obtención de resultados, seguido de la discusión de los mismos, y finalmente presentando las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Castillo (2015) en su tesis titulado “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba” planteó como objetivo determinar de qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de lealtad del cliente en el restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba, concluyendo que, la calidad de servicio es determinada por cuatro fortalezas (sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención) y en cuanto a su relación con la lealtad, se comprobó que si existe relación pero ubicados en nivel medio. Esto es importante para el estudio, puesto que en el rubro restaurantero es indispensable que la mayoría de negocios tomen en cuenta a la calidad de servicio y lo lleguen a mejorar constante, pues las expectativas del cliente siempre serán más exigentes a lo largo del tiempo.

Gonzales (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.” planteo determinar si existe una relación entre ambas variables ya mencionadas, concluyendo que, existe una correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don rulo S.A.C, siendo las mejor calificadas: seguridad, confianza del producto y servicio y empatía. Lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada, aumentará la lealtad de los clientes.

Trujillo y Vera (2009) en su artículo nombrado “El papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del cliente” donde mencionó que anteriormente la lealtad se operacionalizaba solamente con medidas basadas en el comportamiento netamente observable, sin embargo, en las últimas décadas se ha dado un entendimiento más amplio y complejo de la lealtad, constituyéndose en un constructo teórico mucho más difícil de abordar. Concluyendo que es importante fidelizar no solo con el buen servicio, pues se abarcan más factores como el ambiente donde se desarrolla el servicio y comida brindada.

Para Cordero (2011) en su artículo “Estrategias de fidelidad y lealtad para restaurante” planteó como objetivo que la lealtad de los clientes hoy día es el activo más importante de los restaurantes. Su futuro depende de las habilidades que se desarrollen para mantener una base estable de clientes que vuelvan a comer y consumir una y otra vez, y que hagan

recomendaciones positivas a otros clientes potenciales, concluyendo que la mejor estrategia de lealtad y fidelidad para los clientes sigue y seguirá siendo un excelente nivel de servicio y la superación de las expectativas de dichos clientes en cada momento que tienen contacto con nuestro restaurante

Keshavars, Jamshidi y Bakhtazma(2016) en su investigación titulada “The influence of service quality on restaurants' customer loyalty” planteó investigar la relación entre las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio, la calidad del servicio percibido, la satisfacción de los clientes y la lealtad de los clientes en los restaurantes en Shirazconcluyendo que la calidad de servicio en esta investigación tiene una mayor influencia sobre la lealtad de los clientesseguido por la satisfacción del cliente y la expectativa de los clientes hacia el servicio brindado por los restaurantes. Esto es importante, puesto que, como se afirma en muchas investigaciones, el retorno de un cliente a un establecimiento se da principalmente por la calidad del servicio que reciben, haciendo que este se convierta en un cliente leal. Cuando se brinda un producto y servicio acorde a las expectativas de los clientes, se genera una experiencia grata y reconfortante y en muchas ocasiones da como resultado el retorno a las instalaciones para repetir la experiencia.

Haghighi, Dorosti, Rahnama y Hoseinpour (2012) en su investigación titulada “Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry”, planteó investigar los factores que afectan la lealtad del cliente en la industria de restaurantes, concluyendo que la calidad de los alimentos es el factor más importante que afecta la lealtad de los clientes en la industria de restaurantes, siguiendo el ambiente el segundo factor y el tercero la calidad del servicio. Esto es importante para el estudio, puesto que, en el sector restaurantero los alimentos que se ofrecen a los diferentes clientes, deben tener todos los estándares de calidad adecuada, pues en base a estos alimentos es que los restaurantes se mantienen en el mercado.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Calidad de Servicio:

De acuerdo con lo señalado por Rey (1999). Comenta que "El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos

ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”.

Características de la calidad de servicio:

Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente, como son:

- ✓ Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: Es importante conocer y hacer un estudio de las necesidades de los clientes para poder superar las expectativas que ellos tienen.
- ✓ Flexibilidad y mejora continua: Los requisitos de los clientes son cambiantes a lo largo del tiempo, es por esto que las empresas tienen que adaptarse a los cambios, así como también se necesita del apoyo del personal para que este también se involucre con el cambio y tenga las capacitaciones necesarias ya que son estos los que tendrán el contacto directo con el cliente.
- ✓ Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas, el personal debe estar debidamente capacitado para ambos y poder tener un buen desempeño.
- ✓ Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización: El personal al tener un buen trato con el cliente hará que estos se sientan en confianza y cómodos haciendo que estos quieran volver a las instalaciones.
- ✓ Es subjetiva: El cliente se deja llevar por la razón y las emociones, es por esto que el personal debe de tener experiencia y saber lo que vende.
- ✓ No es fácilmente modificable: Para que el cliente tenga una buena percepción de la empresa es necesario que esta le brinde sucesivas experiencias buenas.

- ✓ La calidad y el precio no es lo único con lo que el cliente se sentirá satisfecho influye mucho el servicio.
- ✓ La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: No todos los clientes tienen los mismos gustos o las mismas necesidades por lo que es necesario que la empresa tenga una variedad de ofertas para que cada cliente pueda encontrar lo que necesite.
- ✓ La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos: No se debe pensar que la mejor atención al cliente es el componente humano de la venta, ya que también influyen mucho los componentes físicos que harán que el cliente se sienta más a gusto.

Kotler y Keller (2006) refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas. La empresa siempre tiene que enfocarse en el tercer estado que es superar las expectativas del consumidor para que este tenga ganas de volver al restaurante.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) en su modelo SERVQUAL establecen cinco dimensiones de la calidad de servicio: los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio; la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; la seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; y la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

## Dimensiones de la calidad de servicio:

Según Trujillo y Vera (2007), la calidad de servicio está compuesta por 6 dimensiones tangibles e intangibles que formaron parte de un estudio realizado con entrevistas previas a clientes y gerentes de restaurantes para poder tener un primer acercamiento al concepto, las dimensiones son:

- Instalaciones:

Nos habla de las características físicas que percibe el cliente a simple vista en el restaurante, la decoración y diseño que este pueda tener, así como también influye la comodidad que el restaurante le brinde a sus clientes, la limpieza, y la accesibilidad que tiene el cliente para llegar.

- Accesibilidad:

Son las facilidades que se le den al cliente para su mayor satisfacción como puede ser el estacionamiento y las distintas alternativas de pago; así como también la bienvenida que se le da si el personal es cortés y cuenta con el debido nivel de experiencia para dar la información correcta sobre los alimentos.

- Personal:

Es lo que refleja la mano de obra del restaurante, si está correctamente uniformado, si tiene un buen trato hacia el cliente, si la música de fondo emitida es agradable para el cliente y si la iluminación brindada por el restaurante es la adecuada.

- Ambiente:

Es el clima en el que se encuentran los consumidores, el restaurante tiene un buen aroma, el clima del lugar es manipulado para la mayor comodidad del comensal, los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable y hay una variedad de estos, y si el cliente se puede sentir identificado con el tipo de clientes que acude al restaurante.

- Comida:

Es importante que los alimentos brindados por el restaurante sean visualmente atractivos, así como también posean la higiene debida y buen estado, influye también la temperatura en la que son servidos según el plato que sea, y que el cliente reciba la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancia de esta manera se pueda percibir el prestigio con el que cuenta el restaurante.

- Consistencia y honestidad:

El restaurante tiene que cumplir con lo que se le ofrece al cliente, entregarle lo que pide y ante cualquier queja que este tenga se le debe de dar una solución rápida y adecuada.

### 2.2.2 Servicio:

Las experiencias de servicio son el resultado de las interacciones entre las organizaciones, los procesos, los empleados que prestan el servicio y los clientes (Bitner, Faranda, Hubbert, y Zeithaml, 1997), y es el encuentro de servicio tal vez el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1982).

Los encuentros de servicio son el momento de la verdad, donde las promesas se cumplen o se rompen. Es a partir de estos encuentros de servicio que los clientes forman sus percepciones (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), pues estamos hablando de la impresión más vívida del servicio que tendrá el cliente, el momento en que se produce la interacción del cliente con la empresa.

### 2.2.3 Lealtad de clientes:

Hace unos años crear una estrategia correcta era suficiente para generar la mayor cantidad de transacciones y ventas con los clientes, simplemente buscando formas de resolver los problemas, pero actualmente en el entorno de mercado no solo se busca resolver los problemas sino agregar valor y brindar un producto que supere las expectativas. La mejor estrategia de mercado actual es la que ofrece los grados de calidad, valor y satisfacción necesarios para retener a los comensales a largo plazo y ganas su lealtad y fidelidad (Cordero, 2011).

Oliver (1999) en un estudio reciente define a la lealtad como un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro, aunque exista influencias del entorno y esfuerzos de marketing por provocar un comportamiento de cambio.

## Dimensiones de la lealtad:

El comportamiento observable, en sí mismo, como antes se media, no necesariamente refleja lealtad, sino que puede ser resultado de factores situacionales, tales como la disponibilidad, búsqueda de variedades, precio y/o la preferencia de alternativas (Trujillo y Vera, 2009). Un nuevo enfoque que ha tenido gran impacto sobre la literatura de la lealtad es la teoría propuesta por (Oliver ,1999) y en ella explica diferentes fases que describen el camino hacia la lealtad de los consumidores a un determinado producto o servicio. Según Oliver (1997) los consumidores son teorizados para ser leales en un sentido cognitivo en primer lugar, más adelante en un sentido afectivo, luego de manera conativa, y finalmente de una manera, que se describe como "inercia de acción". Dichas fases son las siguientes:

- Lealtad cognitiva:

En la primera fase de fidelidad, la información de atributo de marca disponible para el consumidor indica que una marca es preferible a sus alternativas. Esta etapa se refiere a la lealtad cognitiva, o la lealtad basada en la creencia de la marca solamente. La cognición puede basarse en conocimientos previos o vicarios. O en información reciente basada en la experiencia. La lealtad en esta fase se dirige hacia la marca a causa de esta "información"

- Lealtad afectiva:

En la segunda fase de desarrollo de la lealtad, un gusto o actitud hacia la marca se desarrolló sobre la base de ocasiones acumulativas satisfactorias. Esto refleja la dimensión de placer de la definición de satisfacción-satisfacción placentera-como se describió anteriormente. El compromiso en esta fase se conoce como lealtad afectiva y está codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto.

- Lealtad de intención

La siguiente fase del desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de comportamiento), identificada por repetidos episodios de afecto positivo hacia la marca, implica un compromiso de recompra específico de la marca. La lealtad conativa, entonces, es un estado de lealtad que contiene lo que, al principio, parece ser el compromiso profundamente arraigado de comprar en la definición de lealtad. Sin

embargo, este compromiso es la intención de recomprar la marca y es más similar a la motivación

- Lealtad de acción.

Se refiere a la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores, aquí se involucran variables netamente observables. Son más objetivas y se pretende, realmente, medir el comportamiento físico de forma directa. Una variable típica es el patrón observable de recompra (tasa de recompra). Se debe señalar que por sí misma no se considera que mida lealtad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación:**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se recopilaron y analizaron datos obtenidos mediante un instrumento de medición. El presente estudio reunió también las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en la cual, mediante una encuesta estructurada se buscó la generación de conocimiento y respuesta al problema ya mencionado.

El nivel de la investigación fue causal debido a que se realizaron pruebas estadísticas para determinar si existe influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”, esto bajo modelos predictivos que explican si las dimensiones de la calidad de servicio causan la lealtad del consumidor del cliente.

#### **3.2. Diseño de investigación:**

La investigación realizada tuvo un diseño no experimental debido a que no existió manipulación de la variable de estudio y fue de tipo transversal porque el estudio se realizó en un solo instante de tiempo.

Asimismo, el estudio fue prospectivo debido a que se siguió a través del tiempo a la población determinada hasta determinar si había influencia o no de las dimensiones estudiadas.

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

##### **Población:**

La población en estudio estuvo constituida por 865 clientes en promedio mensual que asistieron a consumir al Restaurante “La Boni” ubicado en la Ciudad de Chiclayo, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1:

*Población en estudio- promedio de usuarios que acuden al restaurante "La Boni"- Chiclayo en los meses Junio a Septiembre 2016*

Semana/Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL
<b>Junio</b>	180	214	233	223	850
<b>Julio</b>	154	255	258	255	922
<b>Agosto</b>	223	226	208	221	878
<b>Septiembre</b>	161	223	214	212	810
<b>TOTAL</b>					<u>3460</u> 865

Fuente: Registro de datos de restaurante "La Boni"

Fecha: Junio-Septiembre 2016

### Muestra de estudio

La muestra de estudio estuvo conformada por 138 usuarios que acuden al restaurante "La Boni" ubicado en la Ciudad de Chiclayo. Esta muestra se obtuvo con la siguiente formula:

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

- Z= Valor de distribución normal, correspondiente al nivel de confianza escogido (1.96)
- P= probabilidad de éxito (0.7)
- Q= probabilidad de fracaso: 1 – p: (0.3)
- E= Máximo error permisible (0.07)
- N= Tamaño de población (865)
- n= Tamaño de muestra

Reemplazando

$$1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 865$$

$$n = \frac{0.07^2(865 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.07^2}$$

Explicación:

- P = Se consideró 0.7 debido a que las personas encuestadas son las que consumieron en el restaurante "La Boni"
- E = Se consideró 0.7 debido a que las encuestas se han realizado en un lugar específico como es el restaurante "La Boni", donde la población en estudio tuvo cierto

conocimiento sobre el producto y servicio brindado, motivo por el cual se creó conveniente reducir el tamaño de la población.

### 3.4. Criterios de selección

Se creó conveniente seleccionar como población a aquellas personas que han ido en una o más ocasiones a consumir al restaurante ya que nuestras preguntas eran basadas en características del restaurante en estudio.

### 3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2:

*Operacionalización de variables*

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento	Técnica
Variable independiente			Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)			
		Instalaciones	Iluminación Comodidad Higiene Ubicación			
		Accesibilidad	Alternativas de pago Recepción y cortesía			
Calidad de servicio (Trujillo y Vera 2007)	Conjunto de características que el cliente percibe con respecto a un servicio brindado.	Personal	Presentación Conocimiento y habilidad (experiencia) Rapidez Trato empático del personal	Escala de Likert		
		Ambiente	Aroma Temperatura ambiente Entorno audiovisual Auto identificación con tipo de usuarios			
		Comida	Presentación Variedad Higiene de los alimentos Frescura de los alimentos Sabor Olor		Cuestionario	Encuesta

Temperatura

---

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento	Técnica
			Cumplimento			
		Consistencia y Honestidad	Atención a quejas Servicio estandarizado Prestigio			
Variable dependiente		Lealtad cognitiva	Información de marca Inclinación por la marca			
	Disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.	Lealtad afectiva	Expectativas Gusto y actitud hacia la marca			
Lealtad (Oliver 1999)		Lealtad de intención	Primera opción al escoger Retorno del cliente			
		Lealtad de acción	Conexión con la marca Frecuencia de consumo			

Fuente: Adaptado de Trujillo A. y Vera J. 2007 y Oliver 1999.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el levantamiento de información en la presente investigación, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual consta de una serie de preguntas que van acorde a las variables que se desarrollan en la investigación, y son aplicadas a la población en estudio con la finalidad de recopilar datos para obtener la información necesaria que logre solucionar el problema planteado en la investigación.

Se han aplicado dos modelos para su desarrollo, el primero basado en un modelo de la calidad de servicio dirigido a restaurantes de Trujillo y Vera (2007) que consta de seis dimensiones (instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y consistencia y honestidad), y el segundo modelo de las fases de la lealtad propuestas por Oliver (1999) que consta de 4 fases (Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad de intención y lealtad de acción). El instrumento consta de dos bloques acorde a los dos modelos detallados anteriormente, fue de tipo estructurado y se modificó y adaptó mediante una validación de juicio de expertos. La encuesta consta de 34 preguntas para marcar en la Escala de Likert (1 al 5), en donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, utilizando un lenguaje adecuado y sencillo para una mejor comprensión de los lectores (Ver anexo). Las encuestas fueron aplicadas en un periodo de mes y medio (Mayo y Junio del 2017), siendo un total de 138 los encuestados.

### 3.6.1 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Para determinar la confiabilidad de los datos obtenidos se utilizó la prueba de alfa de Cronbach. Se realizó en las seis dimensiones de Calidad de Servicio y las fases de la lealtad de los clientes de la base de datos final.

Tabla 3:

#### *Confiabilidad del constructo calidad de servicio*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Apreciación
Instalación	0.74	Respetable confiabilidad
Accesibilidad	0.44	Moderada confiabilidad
Personal	0.80	Buena confiabilidad
Ambiente	0.72	Respetable confiabilidad
Comida	0.81	Buena confiabilidad
Consistencia y Honestidad	0.59	Moderada confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 de confiabilidad de las seis dimensiones de la Calidad del Servicio dio como resultado que cuatro de ellas han tenido datos fiables y pueden ser procesados mientras que las otras dos dimensiones no han dado buenos resultados, pero no influyen de manera negativa en el proceso. La primera dimensión Instalación tiene un porcentaje de 0.739 mayor a 0.7 esperado por el Alfa de Cronbach siendo así un resultado respetable; la dimensión Accesibilidad el nivel de confiabilidad tuvo un porcentaje de 0.442 mucho menor al 0.7 esperado, pero esta fiabilidad no influyo directamente de manera negativa en la investigación, puesto a que en esta dimensión solo se han evaluado 2 ítem y es considerado un resultado moderado; mientras que la dimensión Personal obtuvo un porcentaje de 0.801 considerado como bueno; la dimensión Ambiente con un porcentaje de 0.715 considerado respetable y la dimensión Comida con un porcentaje de 0.81 siendo un buen resultado indicando que los datos obtenidos de los encuestados son confiables y se pueden trabajar. Por último, la dimensión Consistencia y Honestidad, la confiabilidad nos arrojó un porcentaje de 0.59, lo cual es menor a 0.7 esperado, pero considerado un resultado moderado con el que se puede trabajar.

Tabla 4:

*Confiabilidad del constructo Lealtad*

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	APRECIACION
Lealtad cognitiva	0.750	Respetable confiabilidad
Lealtad afectiva	0.844	Buena confiabilidad
Lealtad de intención	0.881	Muy buena confiabilidad
Lealtad de acción	0.695	Mínimamente aceptable

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 de confiabilidad de las cuatro fases de Lealtad dio como conclusión que tres de ellas si son confiables y están listas para ser procesadas mientras que la dimensión que no obtuvo el resultado esperado no influyen negativamente en el proceso.

La primera dimensión lealtad cognitiva da como resultado 0.750 mayor al 0.7 esperado por el Alfa de Cronbach dando así un rendimiento muy respetable; la dimensión afectiva con un porcentaje de 0.844 el cual es considerado un buen resultado; la lealtad de intención con un porcentaje de 0.881 apreciado como un resultado muy bueno y por último la lealtad de acción con un porcentaje de 0.695 menor al porcentaje esperado pero considerado mínimamente aceptable.

### 3.6.2 Validez del constructo

#### CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 5:

*Validez de la variable Calidad de Servicio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INSTALAC	,112	138	,000	,965	138	,001
ACCESIB	,150	138	,000	,943	138	,000
PERSONAL	,081	138	,027	,969	138	,003
AMBIENTE	,117	138	,000	,976	138	,015
COMIDA	,109	138	,000	,961	138	,001
CONSIST	,119	138	,000	,959	138	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

En la validez de constructo de la variable calidad de servicio, como se muestra en la tabla 5, podemos apreciar que la sigma obtenida es menor al 5%, lo que nos indica que los datos no tienen una distribución normal y por lo tanto aplicaremos Rho Spearman para correlacionar ambas variables. Se consideró la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el número de encuestas realizadas han sido 138, desestimando la prueba de Shapiro- Wilk ya que se está excediendo de las 50 encuestas.

Tabla 6:  
*Correlación de las dimensiones Calidad de Servicio*

			<b>Correlaciones</b>					
			INSTALAC	ACCESIB	PERSONAL	AMBIENTE	COMIDA	CONSIST
Rho de Spearman	INSTALAC	Coefficiente de correlación	<b>1,000</b>	<b>,469**</b>	<b>,507**</b>	<b>,620**</b>	<b>,458**</b>	<b>,524**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	138	138	138	138	138	138
	ACCESIB	Coefficiente de correlación		<b>1,000</b>	<b>,686**</b>	<b>,440**</b>	<b>,408**</b>	<b>,513**</b>
		Sig. (bilateral)		.	,000	,000	,000	,000
		N		138	138	138	138	138
	PERSONAL	Coefficiente de correlación			<b>1,000</b>	<b>,567**</b>	<b>,439**</b>	<b>,593**</b>
		Sig. (bilateral)			.	,000	,000	,000
		N			138	138	138	138
	AMBIENTE	Coefficiente de correlación				<b>1,000</b>	<b>,581**</b>	<b>,594**</b>
		Sig. (bilateral)				.	,000	,000
		N				138	138	138
	COMIDA	Coefficiente de correlación					<b>1,000</b>	<b>,575**</b>
		Sig. (bilateral)					.	,000
		N					138	138
	CONSIST	Coefficiente de correlación						<b>1,000</b>
		Sig. (bilateral)						.
		N						138

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Elaboración propia.

El resultado en la tabla 6, evidenció que todas las dimensiones de Calidad de servicio están correlacionadas entre sí, siendo esta correlación muy significativa debido a que el nivel en el total de las dimensiones resulto menor al 0.01. La dimensión Instalaciones tiene una relación alta con la dimensión ambiente (0.620), la dimensión accesibilidad, tiene una correlación alta con la dimensión Personal (0.686), la dimensión Personal, tiene una relación alta con la dimensión Accesibilidad (0.686). La dimensión Ambiente, tiene una correlación alta con la dimensión Instalación (0.620), la dimensión comida, tiene una correlación alta con la dimensión Ambiente (0.581) y la dimensión Consistencia y honestidad tiene una correlación alta con todas dimensiones, pues resulto que todas superan el 0.5

## LEALTAD

Tabla 7:

*Validez de la variable Lealtad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COGNITIV	,153	138	,000	,929	138	,000
AFFECTIVA	,278	138	,000	,874	138	,000
INTENCION	,176	138	,000	,942	138	,000
ACCION	,104	138	,001	,955	138	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors  
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 de validez de constructo en la variable lealtad, resultó que la sigma obtenida es menor al 5%, lo que nos indica que al igual que calidad de servicio los datos no tienen una distribución normal y por lo tanto se aplicó Rho Spearman para correlacionar las dimensiones de la lealtad.

Tabla 8:

*Correlación de las fases de Lealtad*

		<b>Correlaciones</b>				
		AFECTIV				
		COGNITIV	A	INTENCION	ACCION	
Rho de Spearman	COGNITIV	Coeficiente de correlación	<b>1,000</b>	<b>,664**</b>	<b>,769**</b>	<b>,712**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	138	138	138	138
	AFECTIVA	Coeficiente de correlación		<b>1,000</b>	<b>,627**</b>	<b>,584**</b>
		Sig. (bilateral)		.	,000	,000
		N		138	138	138
	INTENCION	Coeficiente de correlación			<b>1,000</b>	<b>,830**</b>
		Sig. (bilateral)			.	,000
		N			138	138
	ACCION	Coeficiente de correlación				<b>1,000</b>
		Sig. (bilateral)				.
		N				138

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, se puede apreciar que todas las dimensiones de Calidad de servicio están correlacionadas entre sí, siendo esta correlación muy significativa. La fase de lealtad Cognitiva tiene una correlación alta con la fase de lealtad de intención (0.769), la fase de lealtad afectiva tiene una correlación alta con la fase de lealtad cognitiva (0.664), la fase de lealtad de intención tiene una correlación alta con la fase de lealtad de acción (0.830) y para concluir, la fase de lealtad de acción tiene una correlación alta con la fase de lealtad de intención (0.830)

### 3.6.3 Validez de criterio

Tabla 9:

#### *Correlación de los constructos*

			SATISFAC	PROMCALSER
Rho de Spearman	SATISFAC	Coeficiente de correlación	1,000	,261**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	138	138
	PROMCALSER	Coeficiente de correlación	,261**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	138	138

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se puede apreciar que, si existe una correlación entre el constructo calidad de servicio y una nueva variable siendo esta satisfacción de los clientes, comprobando así que esta correlación es significativa y que por ende hay validez de criterio.

### 3.7 Procedimientos

Para el desarrollo de la investigación, el cuestionario fue aplicado a los clientes del restaurante "La Boni" donde se explicó detalladamente el objetivo de dicha encuesta, las instrucciones para su buen desarrollo y los puntos y partes a tratar, orientando y aclarando dudas a cada encuestado, en caso que se presenten a lo largo de su desarrollo.

### 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

La información obtenida de las encuestas se procesó en una base datos, donde mediante la utilización del programa Microsoft Excel 2016, se analizaron datos demográficos y datos descriptivos de las variables calidad de servicio y lealtad, y mediante el programa IBM SPSS Statistic 22, se analizó la correlación entre ambas variables y se realizó las pruebas de causalidad para determinar si las dimensiones de la calidad de servicio influían directa y positivamente sobre la lealtad de los clientes que recorren al restaurante "La Boni".

### 3.9 Matriz de consistencia

Tabla 10:

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>		<b>Hipótesis principal</b>	<b>De hipótesis principal</b>				
¿Cómo influye la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	Determinar la influencia de la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”.	Obtener una solución a la mejora de la calidad del servicio del restaurante “La Boni”, el cual pasa por diferentes dificultades y ver	La calidad del servicio del restaurante “La Boni” influye directa y positivamente en la lealtad de sus clientes.		<b>Instalaciones:</b> Aspectos interno y externo (color, decoración, diseño). Comodidad. Higiene. Ubicación			
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	diferentes dificultades y ver	<b>Hipótesis</b>	Calidad de	<b>Accesibilidad:</b> Alternativas de	(Trujillo y	Cuantitativa	Cuestionario
<b>Específicos</b>	<b>específicos</b>	cómo repercute	<b>específicos</b>	servicio	pago.	Vera 2007)		
¿Cómo influye la dimensión Instalaciones de la Calidad del Servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	Determinar si la dimensión Instalaciones de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.	este problema en la lealtad de los clientes. La calidad de servicio es un tema que causa preocupación actualmente en la	La dimensión Instalaciones de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		Recepción y cortesía. <b>Personal:</b> Presentación. Conocimiento y habilidad. Rapidez. Trato empático.			

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
		mayoría de los			<b>Ambiente:</b>			
¿Cómo influye la dimensión Accesibilidad de la Calidad del Servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	Determinar si la dimensión Accesibilidad de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.	restaurantes que tienen una larga trayectoria en el mercado chiclayano, y que no encuentran la manera de mantener y ganar la fidelidad de los clientes con el servicio que brinda. Con respecto a las limitaciones en la investigación no se ha logrado obtener abundante información relacionado a	La dimensión Accesibilidad de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		Aroma. Temperatura ambiente. Entorno audiovisual. Auto identificación con tipo de usuarios. <b>Comida:</b> Presentación. Variedad. Higiene alimentos. Frescura. Sabor. Olor. Temperatura.			
¿Cómo influye la dimensión Personal de la Calidad del Servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	Determinar si la dimensión Personal de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.	restaurantes con gran trayectoria que hayan realizado grandes cambios organizacionales en la calidad de	La dimensión Personal de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		<b>Consistencia y honestidad:</b> Cumplimiento. Atención a quejas. Servicio estandarizado. Prestigio			
¿Cómo influye la dimensión Ambiente de la Calidad del Servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	Determinar si la dimensión Ambiente de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		La dimensión Ambiente de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.					

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
		su servicio.						
¿Cómo influye la dimensión Comida de la Calidad del Servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	Determinar si la dimensión Comida de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		La dimensión Comida de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		<b>Lealtad cognitiva:</b> Información de la marca. Inclinación por la marca. <b>Lealtad Afectiva:</b> Expectativas. Gusto y actitud hacia la marca. <b>Lealtad de intención:</b> Primera opción al escoger. Retorno del cliente. <b>Lealtad de acción:</b> Conexión con marca. Frecuencia de consumo.	Oliver (1999)		
¿Cómo influye la dimensión Consistencia y Honestidad de la Calidad del Servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”?	La dimensión Consistencia y Honestidad de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.		La dimensión Consistencia y Honestidad de la Calidad de Servicio influye directa y positivamente en la Lealtad de los clientes.	Lealtad				

Fuente: Elaboración propia.

### 3.10. Consideraciones éticas

Para el levantamiento de información se procedió a realizar el consentimiento informado a los participantes de la encuesta, en ese sentido se protegió la confidencialidad y privacidad de la información recabada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resumen de datos demográficos

Tabla 11:

*Resumen datos demográficos en %*

<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Masculino	51.40%
Femenino	48.60%
<b>Edad</b>	<b>%</b>
Hasta 25 años	26.70%
Mayor de 25 hasta 30 años	8%
Mayor de 30 hasta 35 años	12.30%
Mayor de 35 hasta 40 años	12.30%
Mayor de 40 hasta 45 años	10.10%
Mayor de 45 años	30.40%
<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>%</b>
Hasta S/. 100	6.50%
Mayor de S/100 hasta S/500	10.90%
Mayor de S/. 500 hasta S/1,000	20.30%
Mayor de S/.1000 hasta S/1,500	29.00%
Mayor de S/.1,500	33.30%
<b>Visita</b>	<b>%</b>
Solo	7.20%
En familia	53.60%
Con pareja	15.90%
En grupo de amigos	23.20%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 según las encuestas aplicadas a clientes que acudieron al restaurante “La Boni”, se determinó que más de la mitad de personas encuestadas fueron caballeros (51.4%), siendo así un 48.6% damas. Con respecto a la edad de los encuestados, la mayoría de personas que acuden al restaurante “La Boni” tiene de 45 años a más, quizás justificando que el restaurante por la antigüedad que tiene en el mercado Chiclayano, el público que acude a las instalaciones es mayor de 45 años.

Respecto al nivel de ingresos del encuestado, la mayoría de clientes del restaurante tienen ingresos mayores a S/. 1,500. Y finalmente la mayoría de

encuestados, afirmaron que, cuando visitan el restaurante “La Boni” lo hacen mayormente en familia (53.4%), y en segundo lugar los encuestados marcaron que asisten a “La Boni” en grupo de amigos (23.2%).

#### 4.2 Análisis descriptivo de datos obtenidos en el cuestionario.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Para ello se utilizaron tablas de frecuencias y gráficos estadísticos. Realizando el análisis, las respuestas de los encuestados en todas las preguntas de las dimensiones de calidad de servicio oscilaron entre las escalas 3, 4 y 5, representando este un 92.1% (Dentro de la escala de Likert valorada del 1 -5).

### Calidad de Servicio

#### Dimensión Instalaciones

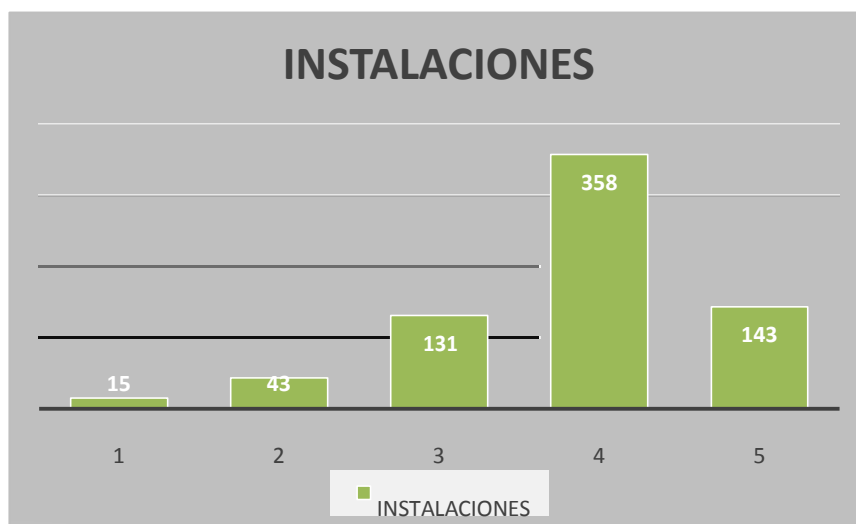


Figura 1. Consolidado de respuestas en dimensión Instalaciones

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 1, que las respuestas obtenidas de la dimensión Instalaciones son evaluadas en su mayoría en la escala del 3 al 5, predominando en este caso la escala 4, deduciendo así que la mayoría de encuestados están de acuerdo con el establecimiento y su lugar de ubicación.

## Dimensión Accesibilidad

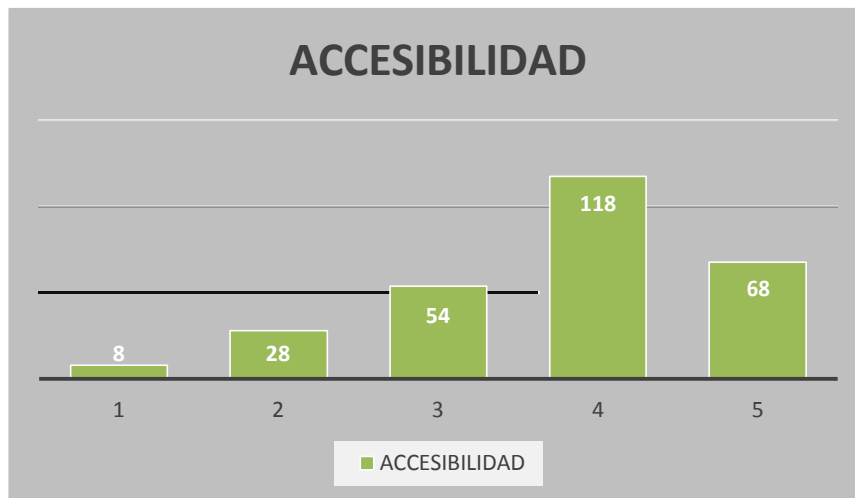


Figura 2. Consolidado de respuestas en dimensión Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2, se observa que la dimensión Accesibilidad, tiene mucha similitud con la primera dimensión analizada (instalaciones), pues como se observa en el gráfico también resaltan las escalas de 3 al 5, predominando la escala 4, concluyendo que los encuestados se encuentran conformes con esta parte del servicio brindado por el restaurante.

## Dimensión Personal

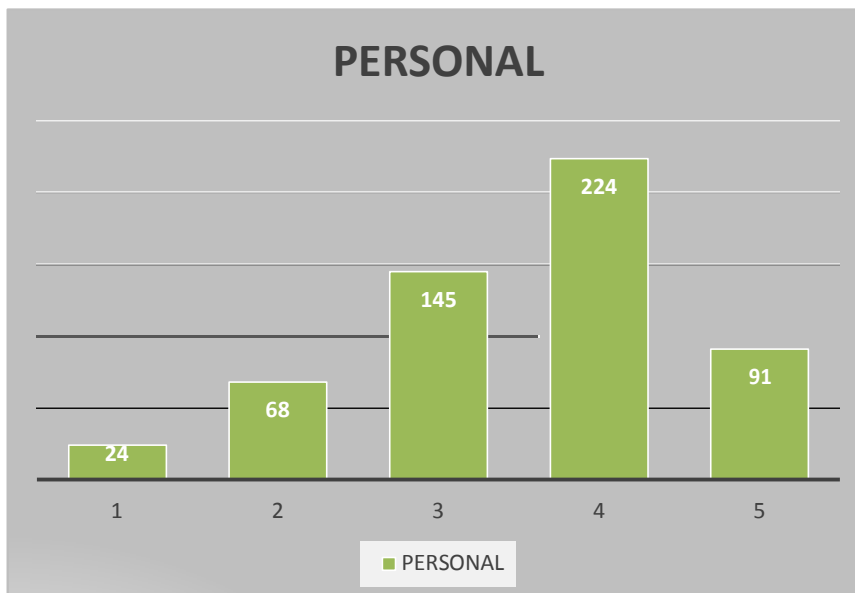


Figura 3. Consolidado de respuestas en dimensión Personal

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 3, en la dimensión Personal, los encuestados en su mayoría también marcaron entre la escala 3 al 5, siendo la puntuación más alta la escala 4, deduciendo que están de acuerdo con el trato brindado por el personal, pero puede mejorar ciertos aspectos.

### Dimensión Ambiente

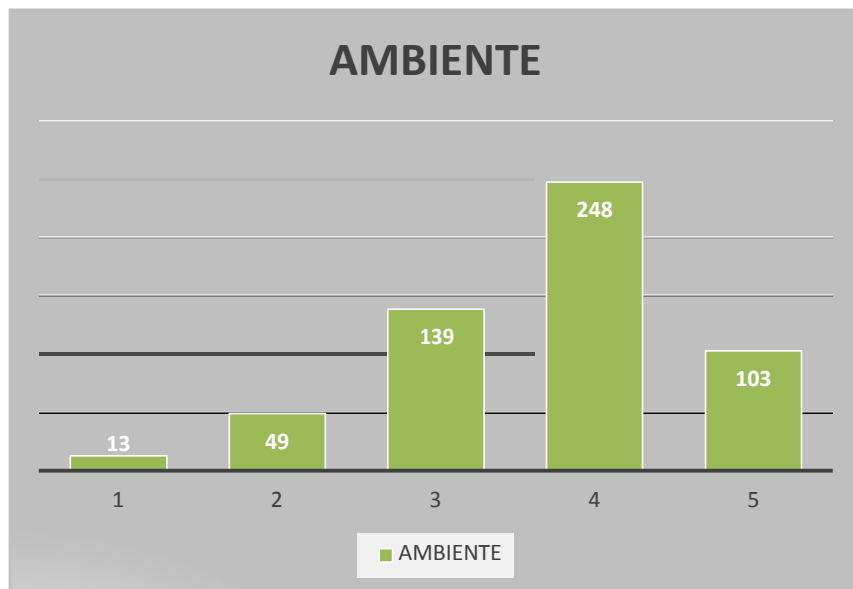


Figura 4. Consolidado de respuestas en dimensión ambiente

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, la dimensión ambiente de igual modo concentra sus respuestas en las escalas 3, 4 y 5, siendo la escala 4, la predominante. Esto asegura que la opinión que los clientes tienen al ingreso y durante su estadía en el establecimiento es aceptable.

## Dimensión Comida

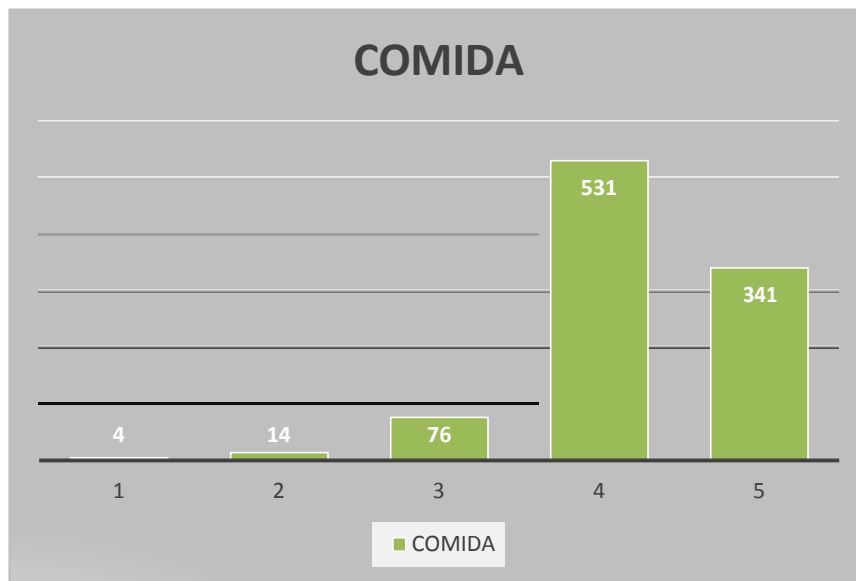


Figura 5. Consolidado de respuestas en dimensión comida

Fuente: Elaboración propia

Uno de los factores por los cuales las personas asisten a los restaurantes es por la comida y buena sazón de ella. Como se puede observar en la figura 5, en esta dimensión, las escalas mejor evaluadas fueron la 4 y 5, deduciendo que los clientes están a gusto con la calidad de la comida que ofrece el restaurante “La Boni” y quizás intuyendo que ese sea uno de los factores más importantes por los cuales los clientes asistan.

## Dimensión consistencia y Honestidad



Figura 6. Consolidado de respuestas en dimensión Consistencia y Honestidad

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la última dimensión de la Calidad de servicio, Consistencia y Honestidad, se evidencia que los clientes del restaurante “La Boni”, se encuentran de acuerdo y conformes con la calidad del servicio brindando a lo largo de su estadía en “La Boni” predominando por ende, la escala 4.

## Lealtad

### Lealtad Cognitiva

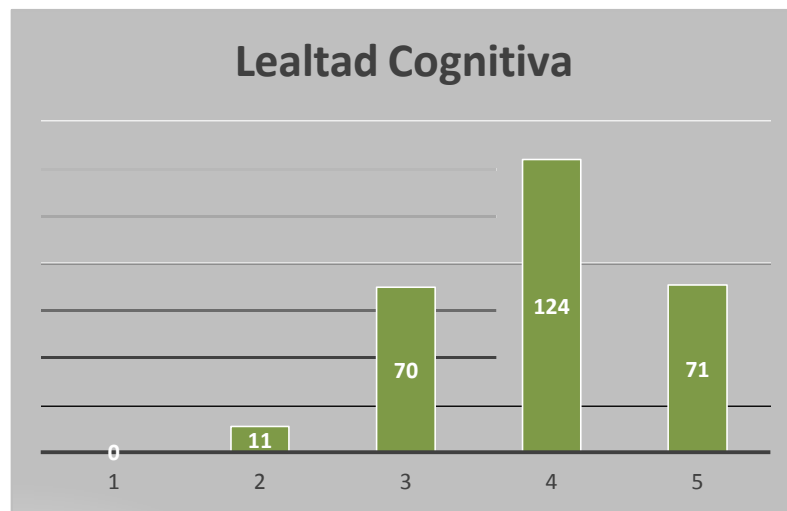


Figura 7. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad Cognitiva

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, con respecto a la primera fase de la lealtad, calificaron en su mayoría la escala 4, estando en segundo y tercer lugar las escalas 3 y 5 respectivamente. Deduciendo que los clientes encuestados tuvieron alguna opinión, referencia o experiencia positiva sobre el restaurante, lo cual hizo que escojan como primera opción a “La Boni”

## Lealtad Afectiva

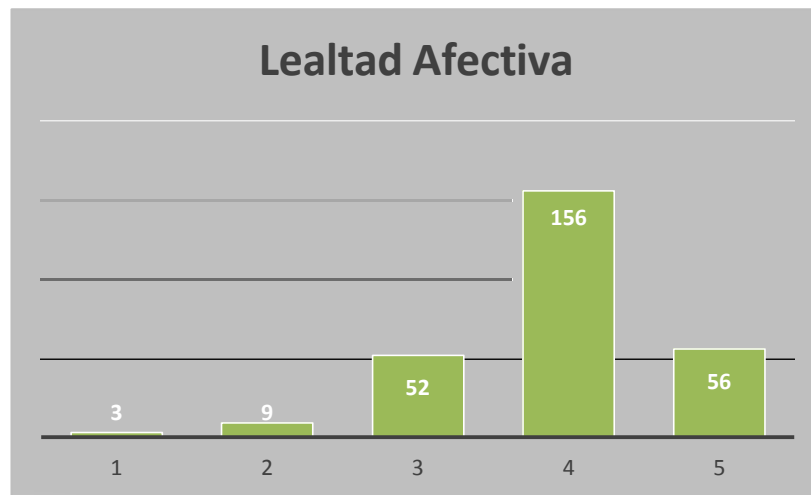


Figura 8. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad Afectiva

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, en cuanto a la lealtad afectiva, la escala que más predominó es la 4 (con 156), lo cual deduce que la mayoría de personas que asisten al restaurante “La Boni”, tienen un cierto grado de afectividad con la empresa, el cual podría ser uno de los motivos de retorno.

## Lealtad de Intención

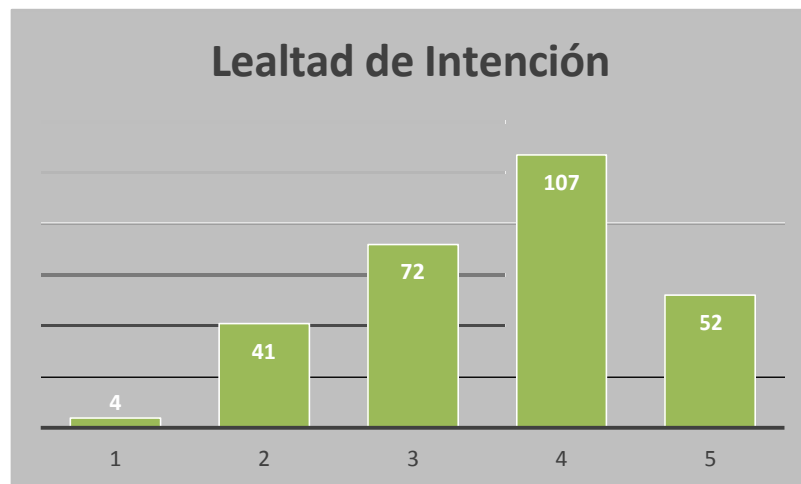


Figura 9. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad de Intención

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9, en cuanto a la Lealtad De intención o Conativa, la mayoría de clientes calificaron entre las escalas 3, 4 y 5, siendo predominante la escala 4 (107), luego la escala 3 (72) y la escala 5 (52) en tercer lugar. Deduciendo que los clientes tendrían un comportamiento de recompra y retornarían al restaurante “La Boni”, teniéndola como una de sus alternativas para almorzar.

## Lealtad de Acción

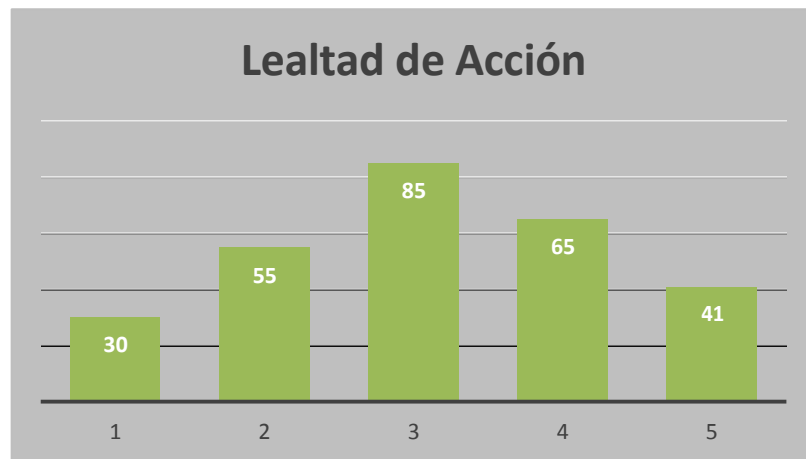


Figura 10. Consolidado de respuestas en la fase Lealtad de Acción

Fuente: Elaboración propia

Para culminar con las fases, en la figura 10, se encuentra la Lealtad de Acción, en la cual, según se muestra en la tabla, la mayoría de personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) si es que elegirán siempre al restaurante “La Boni” como una de sus primeras opciones, puesto que quizás tienen y existen en el mercado más alternativas donde consumir.

### 4.2.1 Brechas por ítem

Tabla 12:

#### *Brechas de la dimensión Instalaciones*

INSTALACIONES				
Item		Resultado de Expectativas del Restaurante "La Boni" Totalmente de acuerdo	Resultado de Percepciones	BRECHA
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>5</b>	<b>3.83</b>	<b>1.30</b>
1	Te parece agradable el aspecto (decoración, color y diseño) del restaurante “La Boni	5	3.31	1.69
2	Se siente a gusto con la iluminación con la que cuenta el restaurante	5	3.88	1.00
3	Los ambientes del restaurante te parecen cómodos	5	3.79	1.21
4	La limpieza con la que cuenta el restaurante es la adecuada	5	3.96	1.04
5	La ubicación del restaurante "La Boni" te permite llegar fácilmente	5	4.19	0.81

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, el ítem de la dimensión Instalaciones que resulto menos favorable fue: “Te parece agradable el aspecto (decoración, color y diseño) del restaurante” (1.69). Por otro lado el ítem que fue muy favorable fue: “La ubicación del restaurante “La Boni” te permite llegar fácilmente” (0.81), deduciendo pues que el restaurante “La Boni” se encuentra ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 13:

*Brechas de la dimensión Accesibilidad*

<b>ACCESIBILIDAD</b>				
<b>Item</b>		<b>Resultado de Expectativas del Restaurante "La Boni" Totalmente de acuerdo</b>	<b>Resultado de Percepciones</b>	<b>BRECHA</b>
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>5</b>	<b>3.76</b>	<b>1.24</b>
6	Está conforme con las alternativas de pago que ofrece el restaurante "La Boni"	5	3.76	1.24
7	Le parece bueno el trato brindado por parte del personal al ingresar al restaurante	5	3.76	1.24

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13, la dimensión accesibilidad nos muestra que ambos ítem evaluados nos dio como brecha un 1.24.

Tabla 14:

*Brechas de la dimensión Personal*

<b>PERSONAL</b>				
<b>Item</b>		<b>Resultado de Expectativas del Restaurante "La Boni" Totalmente de acuerdo</b>	<b>Resultado de Percepciones</b>	<b>BRECHA</b>
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>5</b>	<b>3.53</b>	<b>1.47</b>
8	El personal se encuentra presentable	5	2.94	2.06
9	El conocimiento que posee el personal sobre los distintos platos en el momento de la atención, ¿Le parece el apropiado?	5	3.43	1.57
10	Considera rápida la atención por parte del personal	5	3.91	1.09
11	El trato brindado por parte del personal fue bueno a lo largo de su estadía	5	3.82	1.18

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, el ítem de la dimensión Personal menos favorable fue: “El personal se encuentra presentable” (2.06), deduciendo que esta evaluación se presentó debido a que actualmente el personal que labora en el restaurante “La Boni” no cuenta con uniformes que los distinguan como trabajadores. Por el contrario, el ítem mejor evaluado en esta dimensión fue “considera rápida la atención por parte del persona”.

Tabla 15:

*Brechas de la dimensión Ambiente*

<b>AMBIENTE</b>				
<b>Item</b>		<b>Resultado de Expectativas del Restaurante "La Boni" Totalmente de acuerdo</b>	<b>Resultado de Percepciones</b>	<b>BRECHA</b>
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>5</b>	<b>3.69</b>	<b>1.31</b>
12	Al ingresar al restaurante, ¿Usted percibe un aroma agradable?	5	3.80	1.20
13	Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante	5	4.00	1.00
14	La música de fondo en el restaurante, ¿Es de su agrado?	5	3.36	1.64
15	Se siente identificado con el tipo de clientes que recurren al restaurante	5	3.59	1.41

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15, el ítem de la dimensión ambiente menos favorable fue: “La música de fondo en el restaurante, ¿Es de su agrado?” (1.64), deduciendo que actualmente en el restaurante solo colocan un género musical (cumbia). Por otro lado el ítem de esta dimensión mejor evaluado fue: “Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante” (1.00)

Tabla 16:

*Brechas de la dimensión Comida*

<b>COMIDA</b>				
<b>Item</b>		<b>Resultado de Expectativas del Restaurante "La Boni" Totalmente de acuerdo</b>	<b>Resultado de Percepciones</b>	<b>BRECHA</b>
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>5</b>	<b>4.23</b>	<b>0.77</b>
16	Le parece atractiva la presentación de los platos	<b>5</b>	3.98	<b>1.02</b>
17	Cree que "La Boni" brinda variedad de platos	<b>5</b>	4.00	<b>1.00</b>
18	Cree que el restaurante "La Boni" brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada	<b>5</b>	4.19	<b>0.81</b>
19	Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante están en buen estado	<b>5</b>	4.35	<b>0.65</b>
20	Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante	<b>5</b>	4.47	<b>0.53</b>
21	Los platos recibidos desprenden un aroma de su agrado	<b>5</b>	4.37	<b>0.63</b>
22	La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada	<b>5</b>	4.28	<b>0.72</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16, dimensión Comida, el ítem que resulto menos favorecida fue: “Le parece atractiva la presentación de los platos” (1.02). En cuanto a la mejor evaluada fue: “Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante” (0.53). De otro lado cabe resaltar que la dimensión arrojo como promedio 4.23 y una brecha de 1.87

Tabla 17:

*Brecha de la dimensión Consistencia y Honestidad*

<b>CONSISTENCIA</b>				
<b>Item</b>		<b>Resultado de Expectativas del Restaurante "La Boni" Totalmente de acuerdo</b>	<b>Resultado de Percepciones</b>	<b>BRECHA</b>
	<b>EXPECTATIVAS PROMEDIO</b>	<b>5</b>	<b>3.97</b>	<b>1.03</b>
23	El restaurante cumplió con lo ofrecido	5	4.18	<b>0.82</b>
24	Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente	5	3.75	<b>1.25</b>
25	A lo largo de su visita al restaurante "La Boni", ¿La calidad del servicio brindado fue igual? (O quizás hubieron momentos percibidos como incómodos)	5	3.77	<b>1.23</b>
26	Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio	5	4.20	<b>0.80</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17, el ítem en la dimensión Consistencia y Honestidad, que resultó menos favorable fue: "Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente" (1.25). Cuando se brinda un servicio, siempre la organización espera que el cliente no tenga alguna queja o reclamo y al parecer este aspecto es desfavorable para el restaurante "La Boni". Resaltando adicionalmente que la dimensión como tal arrojó como promedio 3.97 y una brecha de 1.03.

#### 4.2.2 Promedio por dimensión

Resultado promedio por dimensión de calidad de servicio

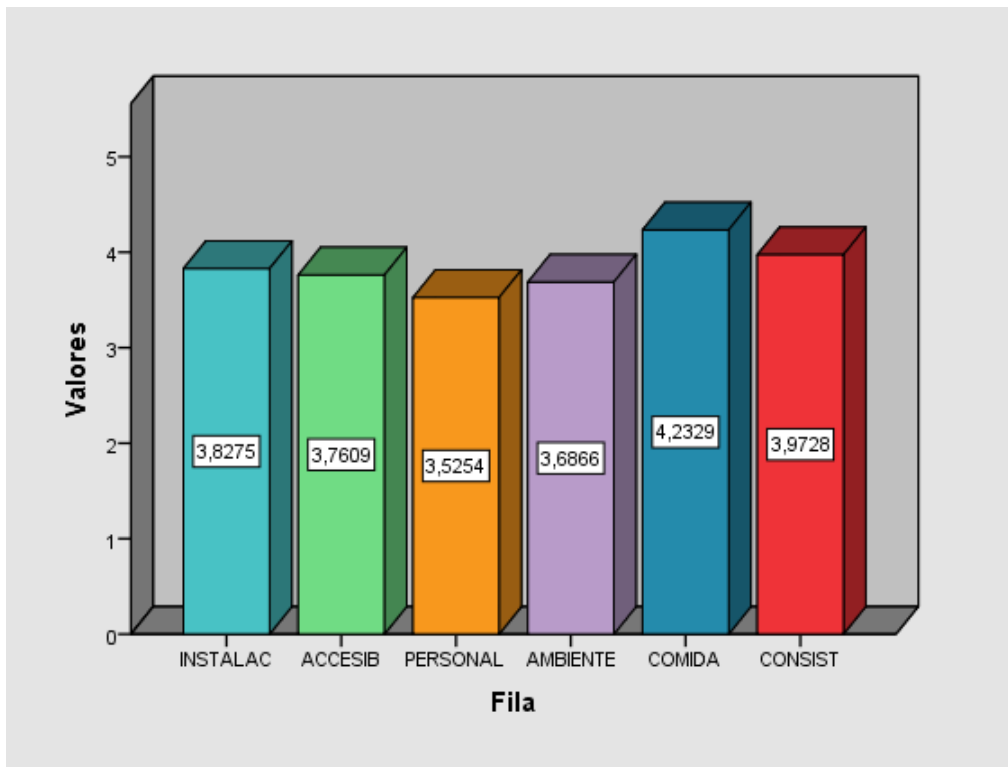


Figura 11. Promedio por dimensión de calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, la dimensión más favorable es Comida con un 4.23. En el otro extremo la dimensión Personal fue la menos favorecida, deduciendo según gráficas anteriores, que uno de los factores puede ser la presentación física de los trabajadores (mozos).

Adicionalmente se puede apreciar que las dimensiones mejores evaluadas son: Comida, Consistencia y Honestidad y Accesibilidad, resaltando que el resultado obtenido tiene una valoración alta, con patrón casi homogéneo.

Resultado promedio por dimensión de lealtad.

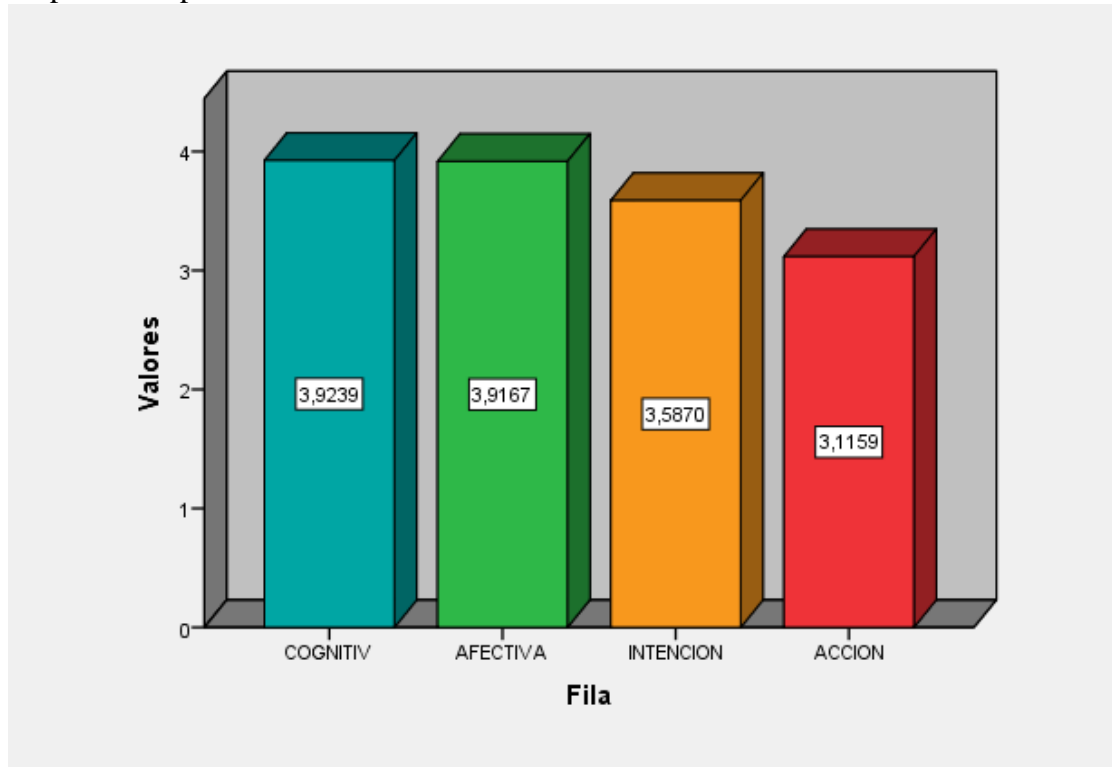


Figura 12. Promedio por fases de la Lealtad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, la fase de la lealtad Cognitiva fue la mejor evaluada (3.992), siguiéndole la fase afectiva (3.91), luego la lealtad de intención (3.58) y finalmente la fase menos evaluada fue la de acción (3.11). Lo cual indica que las personas que asisten al restaurante “La Boni”, lo hacen por un tema de tener un conocimiento global de la empresa y la afectividad que tienen con el lugar, sabiendo que el restaurante tiene antigüedad en el mercado chiclayano. Por otro lado en las fases menos evaluadas, se deduce que el restaurante es una de las opciones de los clientes para comer, pero no siempre la elegirán.

### 4.2.3 Brecha por dimensión

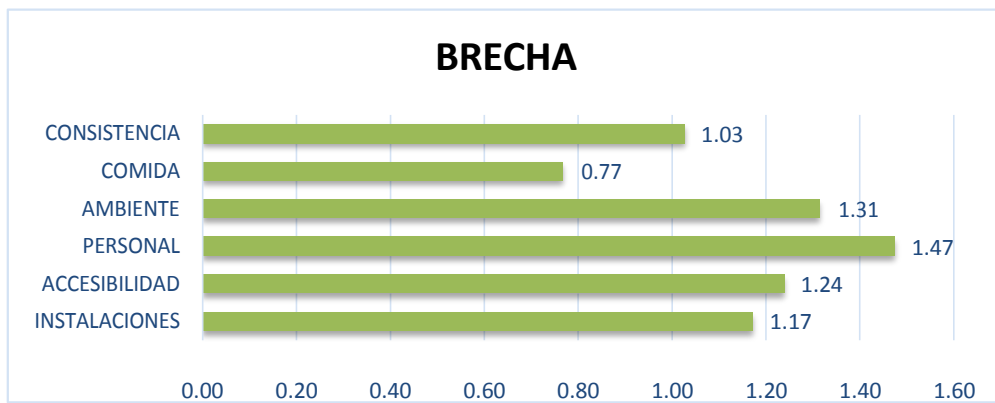


Figura 13. Promedio de brechas por dimensión

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, la dimensión más favorable es la que menos brecha haya obtenido, en este caso es la dimensión Comida. Por el contrario la dimensión con mayor brecha es la del personal coincidiendo así con graficas anteriores y resultados.

### 4.3 Relación entre variables

Tabla 18:

#### Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMCALSER	,056	138	,200*	,988	138	,306
PROMLEALTAD	,080	138	,032	,982	138	,068

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18, considerando que en calidad de servicio resulto la sigma 0.200 (superando el 5%) y en lealtad un 0.03%, se creó conveniente realizar Rho Spearman para determinar la correlación entre variables.

Rho de Spearman

Tabla 19:

*Correlación entre constructos*

<b>Correlaciones</b>				
			PROMCALSER	PROMLEALTAD
Rho de Spearman	PROMCALSER	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	PROMLEALTAD	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19, podemos apreciar que si existe una correlación entre la variable calidad de servicio y lealtad, en Pearson dando como resultado 0.74 y en Rho de Spearman, dando como resultado un 0.76, siendo estas correlaciones muy significativas.

#### 4.4 Causalidad entre variables

Para probar causalidad entre las variables calidad de servicio y lealtad es necesario comprobar si es que ambas variables se están comportando linealmente.

## Gráfico de dispersión

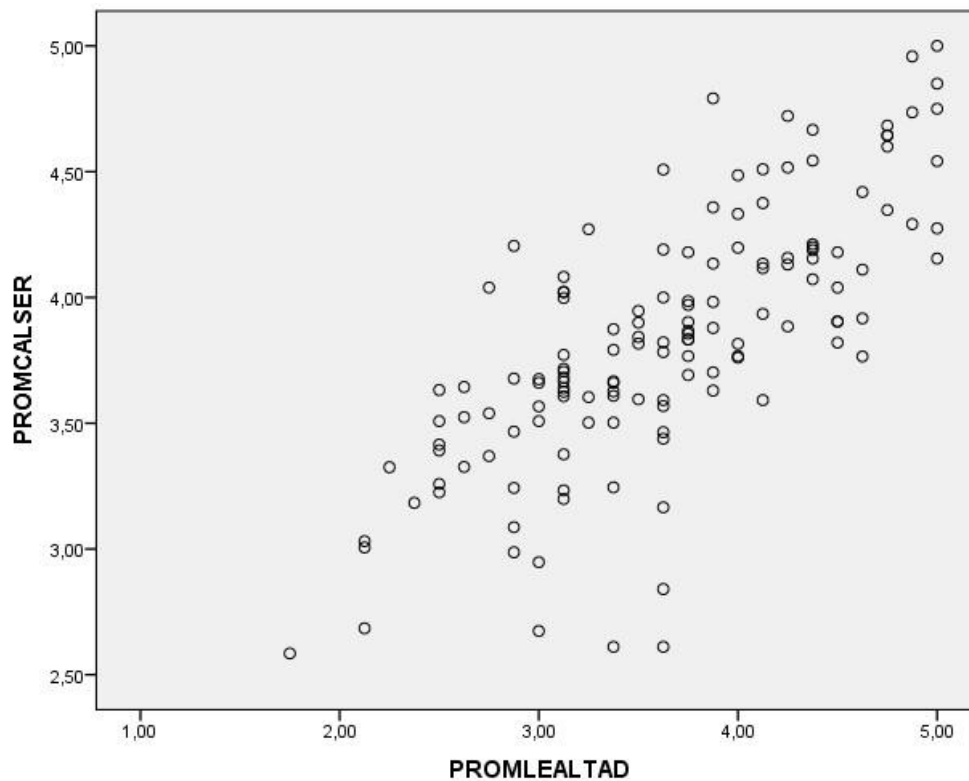


Figura 14. Gráfico de dispersión

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14 de dispersión nos podemos dar cuenta que los puntos se encuentran cerca de la línea de datos, lo cual afirma, que ambas variables están en linealidad y por lo tanto se puede realizar regresión lineal para probar causalidad.

Por constructo

Tabla 20:

### *Causalidad de la variable Calidad de Servicio y Lealtad*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,550	,50034

a. Predictores: (Constante), PROMCALSER

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 20, siendo la calidad de servicio una variable independiente, y lealtad una variable dependiente, tenemos como resultado que la calidad de servicio

explica en un 55% a la variable lealtad. El otro 45% esta explicado en otras variables que no son parte de nuestro estudio.

Tabla 21:

*Análisis de varianza*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,093	1	42,093	168,143	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	34,047	136	,250		
	Total	76,140	137			

a. Variable dependiente: PROMLEALTAD

b. Predictores: (Constante), PROMCALSER

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 21 de análisis de varianza, nos indica si el modelo en forma general es significativo o no, dependiendo si la sigma es mayor o menor al 5 %. En este caso resultado que la sigma es 0.000, lo cual nos indica que el modelo si es explicativo, es decir que la calidad de servicio está causando la lealtad.

Por dimensiones de calidad de servicio\*

Tabla 22:

*Análisis de causalidad de la Calidad de Servicio*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,577	,48483

a. Predictores: (Constante), CONSIST, INSTALAC, ACCESIB, COMIDA, AMBIENTE, PERSONAL

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22, analizando la calidad de servicio y sus seis dimensiones, tenemos como resultado que estas explican en un 59% la calidad de servicio. El otro 41% esta explicado en otras variables que no son parte de nuestro estudio.

Tabla 23:

*Análisis de causalidad de la variable Lealtad*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	45,347	6	7,558	32,152	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	30,793	131	,235		
	Total	76,140	137			

a. Variable dependiente: PROMLEALTAD

b. Predictores: (Constante), CONSIST, INSTALAC, ACCESIB, COMIDA, AMBIENTE, PERSONAL

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla 23, nos muestra que la sigma resultante fue 0.000, siendo menor al 5%. Esto nos indica que las dimensiones del modelo calidad de servicio si explican la lealtad.

Tabla 24:

*Análisis de causalidad por dimensión*

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,922	,422		-2,185	,031
	INSTALAC	,223	,089	,180	2,511	,013
	ACCESIB	,093	,075	,103	1,237	,218
	PERSONAL	,018	,093	,019	,193	,847
	AMBIENTE	,318	,089	,290	3,558	,001
	COMIDA	,070	,122	,043	,575	,566
	CONSIST	,458	,120	,315	3,821	,000

Variable dependiente: PROMLEALTAD

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24, podemos observar que tres variables si influyen sobre la lealtad de los clientes, siendo instalaciones con 0.013, ambiente con 0.01 y consistencia y honestidad con 0.000, mientras que los tres restantes resultaron que no influyen sobre la lealtad, siendo accesibilidad (0.21), personal (0.847) y comida (0.566).

## V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación consistió en determinar si la calidad de servicio del restaurante “La Boni” influye directa y positivamente sobre la lealtad de los clientes, queriendo saber si cada una de las dimensiones de calidad de servicio: instalaciones; accesibilidad; personal; ambiente; comida y consistencia y honestidad, genera o causa directamente la lealtad en los clientes.

De acuerdo a las dimensiones de calidad de servicio, la investigación determina que las seis dimensiones están relacionadas entre sí debido a que cada una de estas presenta un valor importante para generar la calidad de servicio esperada por el cliente y según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) en su investigación identifican cinco dimensiones de la calidad del servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente.

Los hallazgos desde el análisis descriptivo arrojaron que todas dimensiones de calidad de servicio fueron aceptadas por parte de los clientes que acuden al restaurante, representando un 92.1% las respuestas que oscilaron entre las escalas 3, 4 y 5, predominando la escala 4. En la primera dimensión de calidad de servicio: Instalaciones, compuesto por cinco preguntas se pudo apreciar que el promedio más bajo fue de 3.31, lo que sugiere que se debe perseverar en perfeccionar el aspecto del restaurante como su decoración, color y diseño. Así mismo, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están conformes y suelen escoger al restaurante por su ubicación, ya que les permite llegar fácilmente por situarse el restaurante en el centro de la ciudad de Chiclayo. En cuanto a la segunda dimensión, Accesibilidad, compuesto por dos preguntas, obtuvieron un mismo promedio de 3.76, siendo ambas interrogantes aceptadas, pero no con un nivel de satisfacción alto por las alternativas de pago y el trato brindado por el personal al ingresar al restaurante.

La tercera dimensión Personal, con cuatro preguntas, fue la dimensión menos calificada con respecto a las otras dimensiones. Los clientes consideran que un punto importante al momento de brindar un servicio, es la presentación física de los trabajadores, el cual según resultados es deficiente en el restaurante, ya que se suele ofrecer el servicio con una vestimenta que no se adecua con la organización. Y como

promedio más alto en esta dimensión, los encuestados perciben una atención rápida por parte del personal. Con respecto a la dimensión Ambiente, que cuenta con cuatro preguntas, el promedio más bajo fue 3.36 pues los encuestados no estuvieron a gusto con la música de fondo con la que cuenta el restaurante y preferirían que sea más variada, y un 4.00 en la temperatura de ambiente que brinda el restaurante siendo la mejor calificada.

La dimensión Comida, cuenta con siete preguntas y es la dimensión mejor calificada por los encuestados, puesto a que consideran que el restaurante “La Boni” brinda alimentos y bebidas con un sabor agradable, desprendiendo un buen aroma y ofreciendo productos con los estándares de higiene adecuada, con el cual la mayoría de encuestados se sienten satisfechos.

Para finalizar la dimensión Consistencia y Honestidad, que constó de cuatro preguntas, la calificación más baja fue de 3.75, pues los encuestados sienten que el personal a cargo no ha atendido rápidamente y adecuadamente a alguna queja que hayan tenido; y como calificación más alta un 4.20, considerando que el restaurante si cuenta con un buen prestigio.

En cuanto a la variable lealtad, en esta investigación se puede afirmar que la calidad del servicio que brinda actualmente el restaurante tiene cierto impacto sobre la lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad de intención, pues los clientes consideran bueno al restaurante, que brindan un buen servicio y satisface sus expectativas, y por consiguiente, es natural que en algún momento el cliente en su elección de donde consumir, elegirá de nuevo al restaurante “La Boni”. Pero al momento de centrarse en la lealtad de acción, los resultados arrojaron que los clientes no elegirán siempre los servicios que brinda “La Boni”, y según Trujillo y Vera J. (2009) es difícil pensar que un cliente siempre elegirá una sola opción de consumo, por mucho que tenga un conocimiento sobre la empresa y tenga cierto afecto, pues buscará siempre diversidad.

Los resultados obtenidos sobre el nivel de relación entre variables confirmaron que si existe correlación entre la calidad de servicio que brinda el restaurante y la lealtad de los clientes, coincidiendo con la investigación de Gonzales (2017) donde concluyo que si existe una relación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, deduciendo que a mayor sea la calidad de servicio brindada, mayor será la lealtad, pero discrepando con la investigación de

Trujillo y Vera (2009), en la cual les arrojó en su estudio que no se encontraron relaciones sólidas entre las variables individuales de calidad de servicio y lealtad.

En lo referente a la influencia de la calidad de servicio del restaurante “La Boni” sobre la lealtad de los clientes, los resultados arrojaron que solo tres dimensiones de calidad de servicio (instalación, ambiente y consistencia y honestidad) influyen sobre la lealtad de los clientes, coincidiendo así en dos dimensiones con la investigación de Trujillo y Vera (2009), el cual indica que “en calidad de servicio favorables serían los aspectos de instalaciones, comida, personal y honestidad percibida”, mientras que las tres dimensiones restantes (accesibilidad, personal y comida), no generan de manera directa la lealtad en los clientes del restaurante”. La dimensión Comida en el sector restaurantero es de vital importancia, tal y como resultó en la investigación de Haghghi et al. (2012) En la cual, el factor más importante que afecta la lealtad de los clientes en la industria de restaurantes es la calidad de los alimentos, pero en el estudio resultó que esta dimensión no influye directamente, deduciendo así en base a resultados y bases teóricas que la lealtad es explicada en un 55% por la calidad de servicio, asumiendo que el porcentaje restante (45%) es explicado por otras variables no estudiadas en la presente investigación. Esta por teoría puede ser explicada presumiblemente por la satisfacción, como lo indica Haghghi et al. (2012) que tanto los factores, calidad de alimentos, ambiente, calidad de servicio y precio tienen una influencia indirecta en la lealtad del cliente a través de la satisfacción.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye en la presente investigación que según la prueba realizada de Rho Spearman para determinar si existe correlación entre las dos variables en estudio, calidad de servicio y lealtad, se demuestra que ambos constructos están relacionados entre sí y siendo esta correlación muy significativa.

Respondiendo al objetivo principal de estudio, se concluye que la Calidad de Servicio del restaurante "La Boni" explica en un 55.3% en la Lealtad de los clientes siendo las dimensiones causantes de este resultado: Instalaciones, Ambiente y Consistencia y honestidad mientras que las dimensiones Accesibilidad, Personal y Comida no son causantes de dicha Lealtad en el restaurante. El 44.7% restante es representado por variables que no son estudiadas en la investigación.

La dimensión Instalaciones con un promedio de 3.82 en base a una escala de 5 puntos resulto que, si influye de manera directa y positivamente sobre la lealtad de los clientes, en ella se obtuvo una brecha de 1.17 lo que indica que hay puntos que se deberían mejorar en el restaurante "La Boni" ya que los encuestados no sienten que la infraestructura cumple con sus expectativas.

La dimensión Accesibilidad con un promedio de 3.76 en base a una escala de 5 puntos, no influye de manera directa en la lealtad de los clientes, posee una brecha de 1.24 resultado que se debe a que los clientes esperarían que el restaurante brinde otras alternativas de pago, y que el personal sea más atento al momento que uno ingresa a las instalaciones de "La Boni".

La dimensión Personal con un promedio de 3.52 en base a una escala de 5 puntos, no influye de manera directa en la lealtad de los clientes, posee una brecha de 1.47 siendo esta la más elevada dentro de todas las dimensiones de calidad de servicio puesto que el personal suele laborar sin un uniforme apropiado para la atención al cliente y no se encuentra debidamente capacitado para brindar un buen servicio.

La dimensión Ambiente con un promedio de 3.76 en base a una escala de 5 puntos, si influye de manera directa y positivamente sobre la lealtad de los clientes. Posee una brecha de 1.31 debido a que la mayoría de los encuestados no se han sentido

identificados con el tipo de clientela que recurre al restaurante "La Boni" así como también la música no suele ser de su total agrado.

La dimensión Comida con un promedio de 4.23 en base a una escala de 5 puntos, no influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes que acuden al restaurante "La Boni". Posee una brecha de 0.77, siendo así la dimensión mejor calificada con respecto a todas las dimensiones de calidad de servicio, debido al buen sabor de los alimentos y bebidas brindadas.

La dimensión Consistencia y Honestidad con un promedio de 3.97 en base a una escala de 5 puntos, si influye de manera directa y positivamente sobre la lealtad de los clientes que acuden al restaurante. Posee una brecha de 1.03 debido a que gran parte de los encuestados consideran que el restaurante cumple con lo ofrecido sin embargo podrían mejorar ciertos puntos en la atención.

## VII. RECOMENDACIONES

Un lugar acogedor siempre llamará la atención del cliente, es por esto que se le recomienda a la organización remodelar sus establecimientos, modernizando un poco más lo que son equipos tecnológicos sin cambiar el estilo rústico que lo identifica, para que de esta manera sus instalaciones sean cómodas y agradables para los clientes.

Con el paso del tiempo los clientes se han relacionado cada vez más con la tecnología y buscan establecimientos que puedan ofrecer distintas alternativas de pago, pues hoy en día existe la facilidad de adquirir un producto o servicio no sólo con el efectivo sino también a través de tarjetas de crédito o débito. Es por ello que se le recomienda al restaurante que implemente esta segunda opción de pago, para que los clientes en su próxima salida quisieran retornar a la organización.

La calidad en el servicio suele ser indispensable en una organización, pues la percepción que logran tener los clientes sobre los servicios que reciben influye al momento de regresar o no a un establecimiento. En el caso del restaurante, una de las deficiencias encontradas es que el personal no está debidamente preparado para brindar el servicio. Es por ello que se le recomienda a la organización brindar a sus colaboradores diversas capacitaciones que ayuden a mejorar ese aspecto, pues es importante que el personal esté debidamente presentable, tenga los conocimientos necesarios y tenga la capacidad de actuar y solucionar problemas si es que se le presenta alguna queja o reclamo.

La música es un factor estimulante en la persona ya que lleva a sentir una serie de emociones y funciones orgánicas que repercuten en sus procesos de compra, es por esto que el restaurante "La Boni" debe prestar atención a este factor preocupándose por que la música transmitida sea del agrado de sus clientes pudiendo realizar encuestas cada seis meses o una vez al año para determinar cuáles son los estilos preferidos por ellos y así poder variar y complacerlos con sus canciones preferidas.

Hoy en día las redes sociales tienen un fuerte impacto sobre las empresas, siendo una gran ventana para mostrarse, exhibir o compartir diversos contenidos, así como también promocionarse y publicitarse, pues la comunicación va de una manera

más rápida, eficiente y con un gran alcance. La empresa "La Boni" actualmente cuenta solo con una página en la red social Facebook, pero no hace uso de esta desde que se creó, es por ello que se recomienda a la organización la elaboración de un plan de marketing, en el que se incluya el uso frecuente de las diversas redes sociales realizando publicidad para darse a conocer en toda la región, promocionar sus platos especiales del día y mantener una mejor comunicación con sus clientes atendiendo preguntas mediante este medio, así como también se recomienda ingresar a la aplicación de Google Maps para que de esta manera, el restaurante sea registrado y que clientes actuales o posibles clientes tengan una mejor referencia de la organización y sepan dónde ubicarla.

## VIII. LISTA DE REFERENCIAS

- Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A., & Zeithaml, V. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 193-205.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1), 95–116
- Castillo, M (2015) *Calidad de Servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la Ciudad de Cajabamba*. Universidad Nacional del Trujillo. Perú.
- Cordero G.(2011). Estrategias de fidelidad y lealtad para restaurante. *A la Carta*. Vol N° 86. 24 - 27
- Garcia E. y Grau R. (2007) *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Universitat Jaume, España.
- Gonzales Y. (2017) *Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en el Restaurante Don Rulo S.A.C*. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestion de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Haghighi M., Dorosti A., Rahnama A., & Hoseinpour A. (2012) *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry*. University of Tehran, Iran.

Keshavars Y., Jamshidi D., Bakhtazma F. (2016) The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol. 6, No.4.

Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación

Larrea P (1991). *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos

Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute.

Oh H. 2000. Diner's perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3):58-66.

Oliver R. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. New York. 63(4):12-33

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Rey M.(1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla, España: Editorial Ceade.

- Schneider, B., White, S.S., & Paul, M.C. (1998). "Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model". *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- Stevens P., Knutson B., & Patton M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant Cornell Hotel. *Restaurant Administration Quarterly*. *Journal of Retailing*, 36(2), 55-60.
- Trujillo A. y Vera J (2009) Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangibles e intangibles. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 8, pp 59 - 67
- Trujillo y Vera (2009). El papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, vol. 27, pp 16 - 30
- Zamora J., Vasquez A., Diaz R.,(2010) *Hacia la comprensión de la lealtad del Cliente de Restaurantes*. Universidad de Talca, Chile.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México, D.F: McGraw-Hill.

## IX. ANEXOS

### ENCUESTA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE  
MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA BONI”**

En la presente encuesta se busca determinar el nivel de calidad de servicio que brinda el Restaurante “LA BONI” y su influencia en la lealtad de sus clientes, es por ello que es imprescindible que usted como usuario que acude ocasionalmente al restaurante resuelva las siguientes preguntas planteadas. Desde ya le agradecemos su confidencialidad en sus respuestas, motivo por el cual la encuesta es anónima.

Indicaciones: Marcar con una (X) cada una de las preguntas evaluando del 1 al 5. Teniendo en cuenta lo siguiente:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Sexo: (M) (F)

Edad: Hasta 25 años \_\_\_\_\_

Mayor de 25 hasta 30 años \_\_\_\_\_

Mayor de 30 hasta 35 años \_\_\_\_\_

Mayor de 35 hasta 40 años \_\_\_\_\_

Mayor de 40 hasta 45 años \_\_\_\_\_

Mayor de 45 años \_\_\_\_\_

Ingresos:

Hasta S/. 100 \_\_\_\_\_

Mayor de S/100 hasta S/500 \_\_\_\_\_

Mayor de S/. 500 hasta S/1,000 \_\_\_\_\_

Mayor de S/.1000 hasta S/1500 \_\_\_\_\_

Mayor de S/1500 \_\_\_\_\_

Cuando visita “La Boni” lo hace:

Solo \_\_\_\_\_

En familia \_\_\_\_\_

Con pareja \_\_\_\_\_

En grupo de amigos \_\_\_\_\_

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Instalaciones</b>					
1. ¿Te parece agradable el aspecto (decoración, color y diseño) del restaurante "La Boni"?					
2. ¿Se siente a gusto con la iluminación con la que cuenta el restaurante?					
3. ¿Los ambientes del restaurante te parecen cómodos?					
4. ¿La limpieza con la que cuenta el restaurante es la adecuada?					
5. ¿La ubicación del restaurante "La Boni" te permite llegar fácilmente?					
<b>Accesibilidad</b>					
6. ¿Está conforme con las alternativas de pago que ofrece el restaurante "La Boni"?					
7. ¿Le parece bueno el trato brindado por parte del personal al ingresar al restaurante?					
<b>Personal</b>					
8. ¿El personal se encuentra presentable?					
9. El conocimiento que posee el personal sobre los distintos platos en el momento de la atención, ¿Le parece el apropiado?					
10. ¿Considera rápida la atención por parte del personal?					
11. ¿El trato brindado por parte del personal fue bueno a lo largo de su estadía?					
<b>Ambiente</b>					
12. Al ingresar al restaurante, ¿Usted percibe un aroma agradable?					
13. ¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante?					
14. La música de fondo en el restaurante, ¿Es de su agrado?					
15. ¿Se siente identificado con el tipo de clientes que recurren al restaurante?					
<b>Comida</b>					
16. ¿Le parece atractiva la presentación de los platos?					
17. ¿Cree que "La Boni" brinda variedad de platos?					
18. ¿Cree que el restaurante "La Boni" brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada?					
19. ¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante están en buen estado?					
20. ¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante?					
21. ¿Los platos recibidos desprenden un aroma de su agrado?					
22. ¿La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada?					
<b>Consistencia y Honestidad</b>					
23. ¿El restaurante cumplió con lo ofrecido?					
24. ¿Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente?					
25. A lo largo de su visita al restaurante "La Boni", ¿La calidad del servicio brindado fue igual? (O quizás hubieron momentos percibidos como incómodos)					
26. ¿Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio?					

<b>LEALTAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Lealtad cognitiva</b>					
27. Al escuchar el nombre "La Boni": ¿Lo considera un buen restaurante?					
28. ¿Prefiere los servicios que le brinda "La Boni", respecto a otros restaurantes de similares características?					
<b>Lealtad afectiva</b>					
29. ¿Te parece que el restaurante "La Boni" satisface tus expectativas?					
30. ¿Me gustan los servicios que me ofrece "La Boni"?					
<b>Lealtad de intención</b>					
31. ¿Considerarías al restaurante "La Boni" como una de sus primeras opciones para comer?					
32. ¿Estoy convencido que "La Boni" me ofrece un mejor servicio que los restaurantes de similares características?					
<b>Lealtad de acción</b>					
33. ¿Siempre elegiré los servicios que ofrece "La Boni" con respecto a otros restaurantes de similares características?					
	<b>1 vez</b>	<b>2 veces</b>	<b>3 veces</b>	<b>4 veces</b>	<b>5 veces</b>
34. ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes cuantas fueron a "La Boni"?					
<b>SATISFACCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
35. ¿Qué tan satisfecho se ha sentido usted con respecto al servicio brindado en "La Boni"?					

## JUICIO DE EXPERTOS



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Fanny Mabel Manay Guadalupe,  
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de  
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración  
de Empresas**, titulado "**CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE "LA BONI" Y  
SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES-2017**", elaborado por las  
Bach. **FERNANDEZ LEÓN ALISSON FERNANDA y LEÓN CUEVA MARCIA**; reúne  
los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por  
tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la  
investigación.

Atentamente

Chiclayo 25 de Mayo de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Fanny Mabel Manay Guadalupe.  
Cargo Actual: Coordinadora Académica Escuelas de Adm., Hotelería  
y de Servicios Turísticos.

22. ¿La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada? /				
23. ¿La calidad en el servicio del restaurante es igual en cualquiera de las experiencias que haya pasado?				
24. ¿Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio? /				
<b>Consistencia y Honestidad</b>				
25. ¿El restaurante cumplió con lo ofrecido?				
26. ¿Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente?				

LEALTAD	Esencial	Importante pero no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Lealtad cognitiva</b>				
28. Al escuchar el nombre "La Boni": ¿Lo considera un buen restaurante?				
29. ¿Prefiere los servicios que le brinda "La Boni", respecto a otros restaurantes de similares características? /				
<b>Lealtad afectiva</b>				
30. ¿Te parece que el restaurante "La Boni" satisface tus expectativas?				
31. ¿Me gustan los servicios que me ofrece "La Boni"? /				
<b>Lealtad de intención</b>				
32. ¿Considerarías al restaurante "La Boni" como una de sus primeras opciones para comer?				
33. ¿Estoy convencido que "La Boni" me ofrece un mejor servicio que los restaurantes de similares características? /				
<b>Lealtad de acción</b>				
34. ¿Siempre elegiré los servicios que ofrece "La Boni" con respecto a otros restaurantes de similares características? /				
35. ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes cuantas fueron a "La Boni"? /				

Nombre:

Firma:



DNI:

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, ALLEN SERRANO PEREA,  
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de  
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración  
de Empresas**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA BONI” Y  
SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES-2017”**, elaborado por las  
Bach. **FERNANDEZ LEÓN ALISSON FERNANDA y LEÓN CUEVA MARCIA**; reúne  
los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por  
tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la  
investigación.

Atentamente

Chiclayo 25 de Mayo de 2017.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:**

**Cargo Actual:** DOCENTE FAC. CIENCIAS EMPRESARIALES

22. ¿La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada?				
23. ¿La calidad en el servicio del restaurante es igual en cualquiera de las experiencias que haya pasado?				Mejoras formulación Consistencia
24. ¿Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio?				
<b>Consistencia y Honestidad</b>				
25. ¿El restaurante cumplió con lo ofrecido?				
26. ¿Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente?				

LEALTAD	Esencial	Importante pero no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Lealtad cognitiva</b>				
28. Al escuchar el nombre "La Boni": ¿Lo considera un buen restaurante?				
29. ¿Prefiere los servicios que le brinda "La Boni", respecto a otros restaurantes de similares características?				
<b>Lealtad afectiva</b>				
30. ¿Te parece que el restaurante "La Boni" satisface tus expectativas?				
31. ¿Me gustan los servicios que me ofrece "La Boni"?				
<b>Lealtad de intención</b>				
32. ¿Considerarías al restaurante "La Boni" como una de sus primeras opciones para comer?				
33. ¿Estoy convencido que "La Boni" me ofrece un mejor servicio que los restaurantes de similares características?				
<b>Lealtad de acción</b>				
34. ¿Siempre elegiré los servicios que ofrece "La Boni" con respecto a otros restaurantes de similares características?				
35. ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes cuantas fueron a "La Boni"?				

Nombre: ALEX SERATO PEREA

Firma: 

DNI: 00794120

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Mstr. Mg. Marco Agustín Ballesteros  
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de  
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración  
de Empresas**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA BONI” Y  
SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES-2017”**, elaborado por las  
Bach. **FERNANDEZ LEÓN ALISSON FERNANDA** y **LEÓN CUEVA MARCIA**; reúne  
los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por  
tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la  
investigación.

Atentamente

Chiclayo 25 de Mayo de 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Docente Facultad C.C.E.E.

*Marco Agustín Ballesteros*  
INGENIERO DE SISTEMAS  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

22. ¿La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada?	✓			
23. ¿La calidad en el servicio del restaurante es igual en cualquiera de las experiencias que haya pasado?	✓			
24. ¿Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio?	✓			
<b>Consistencia y Honestidad</b>				
25. ¿El restaurante cumplió con lo ofrecido?	✓			
26. ¿Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente?	✓			

LEALTAD	Esencial	Importante pero no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Lealtad cognitiva</b>				
28. Al escuchar el nombre "La Boni": ¿Lo considera un buen restaurante?	✓			
29. ¿Prefiere los servicios que le brinda "La Boni", respecto a otros restaurantes de similares características?	✓			
<b>Lealtad afectiva</b>				
30. ¿Te parece que el restaurante "La Boni" satisface tus expectativas?	✓			
31. ¿Me gustan los servicios que me ofrece "La Boni"?	✓			
<b>Lealtad de intención</b>				
32. ¿Considerarías al restaurante "La Boni" como una de sus primeras opciones para comer?	✓			
33. ¿Estoy convencido que "La Boni" me ofrece un mejor servicio que los restaurantes de similares características?	✓			
<b>Lealtad de acción</b>				
34. ¿Siempre elegiré los servicios que ofrece "La Boni" con respecto a otros restaurantes de similares características?	✓			
35. ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes cuantas fueron a "La Boni"?	✓			

Nombre:

Firma:

DNI:

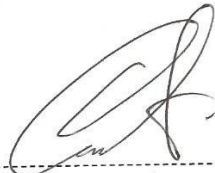

  
 Marco Agustín Arbulú Ballesteros
   
 INGENIERO DE SISTEMAS
   
 MINISTERIO DE ADMINISTRACIÓN

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Carlos Vargas O.,  
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA BONI” Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES-2017”**, elaborado por las Bach. **FERNANDEZ LEÓN ALISSON FERNANDA y LEÓN CUEVA MARCIA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo 25 de Mayo de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Carlos Vargas O.

22. ¿La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada?				
23. ¿La calidad en el servicio del restaurante es igual en cualquiera de las experiencias que haya pasado?				
24. ¿Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio?				
<b>Consistencia y Honestidad</b>				
25. ¿El restaurante cumplió con lo ofrecido?				
26. ¿Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente?				

LEALTAD	Esencial	Importante pero no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Lealtad cognitiva</b>				
28. Al escuchar el nombre "La Boni": ¿Lo considera un buen restaurante?				
29. ¿Prefiere los servicios que le brinda "La Boni", respecto a otros restaurantes de similares características?				
<b>Lealtad afectiva</b>				
30. ¿Te parece que el restaurante "La Boni" satisface tus expectativas?				
31. ¿Me gustan los servicios que me ofrece "La Boni"?				
<b>Lealtad de intención</b>				
32. ¿Considerarías al restaurante "La Boni" como una de sus primeras opciones para comer?				
33. ¿Estoy convencido que "La Boni" me ofrece un mejor servicio que los restaurantes de similares características?				
<b>Lealtad de acción</b>				
34. ¿Siempre elegiré los servicios que ofrece "La Boni" con respecto a otros restaurantes de similares características?				
35. ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes cuantas fueron a "La Boni"?				

Nombre:

Firma:

DNI:


  
 02604645

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, ..... RAPHEL TORRES ACOSTA .....,  
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de  
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración  
de Empresas**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA BONI” Y  
SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES-2017”**, elaborado por las  
Bach. **FERNANDEZ LEÓN ALISSON FERNANDA y LEÓN CUEVA MARCIA**; reúne  
los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por  
tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la  
investigación.

Atentamente

Chiclayo 25 de Mayo de 2017.

  
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: RAPHEL TORRES ACOSTA  
Cargo Actual: COORDINADOR INVESTIGACIÓN ADM. HOT. y SS. TT.

22. ¿La temperatura con la que fueron servidos los alimentos fue la adecuada?	/			
23. ¿La calidad en el servicio del restaurante es igual en cualquiera de las experiencias que haya pasado?	/			
24. ¿Cree que el restaurante ha ganado buen prestigio?	/			
<b>Consistencia y Honestidad</b>				
25. ¿El restaurante cumplió con lo ofrecido?	/			
26. ¿Si hubiera alguna queja, lo han atendido rápida y adecuadamente?	/			

LEALTAD	Esencial	Importante pero no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Lealtad cognitiva</b>				
28. Al escuchar el nombre "La Boni": ¿Lo considera un buen restaurante?	/			
29. ¿Prefiere los servicios que le brinda "La Boni", respecto a otros restaurantes de similares características?	/			
<b>Lealtad afectiva</b>				
30. ¿Te parece que el restaurante "La Boni" satisface tus expectativas?	/			
31. ¿Me gustan los servicios que me ofrece "La Boni"?	/			
<b>Lealtad de intención</b>				
32. ¿Considerarías al restaurante "La Boni" como una de sus primeras opciones para comer?	/			
33. ¿Estoy convencido que "La Boni" me ofrece un mejor servicio que los restaurantes de similares características?	/			
<b>Lealtad de acción</b>				
34. ¿Siempre elegiré los servicios que ofrece "La Boni" con respecto a otros restaurantes de similares características?	/			
35. ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes cuantas fueron a "La Boni"?	/			

Nombre: RAFAEL MARTÍN ACOSTA

Firma:



DNI:

40701866