

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO-HOTELERA



LA LEALTAD Y LA CALIDAD DE SERVICIO
PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN EL RESTAURANT
TÍA MARÍA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO
2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KATHERINE GLADYS YAPU CUTIPA

Para optar el título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-
HOTELERA

TACNA-PERU

2018

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA LEALTAD Y LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN EL RESTAURANT TIA MARÍA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2018”

DE LA BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA

YAPU CUTIPA, Katherine Gladys

Siendo las 11:00 horas del día catorce de diciembre del año dos mil dieciocho, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 987-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 17.09.2018 y Resolución de Decanato N° 1021-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 11.10.2018:

- Presidente : Dr. PEDRO LORENZO HERBERT RIVEROS VALDERRAMA
- Secretario : Mag. REYNA LUZ ARIAS CARRILLO
- Vocal : Dr. ELMER MARCIAL LIMACHE SANDOVAL

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 11:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-.-.-.-.


Dr. PEDRO LORENZO H. RIVEROS VALDERRAMA


Mag. REYNA LUZ ARIAS CARRILLO


Dr. ELMER MARCIAL LIMACHE SANDOVAL


Bach. KATHERINE GLADYS YAPU CUTIPA

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto

que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos, que soy lo que soy ahora. Los amo

con mi vida.

KATHERINE GLADYS YAPU CUTIPA

Agradecimiento

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a mis profesores y compañeros de clase, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta nueva tesis. la cual ha finalizado llenando todas mis expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Katherine Gladys Yapu Cutipa

CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	vii
Resumen	ix
Abstract	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 BASES TEÓRICAS	11
2.2.1 Lealtad del cliente.	11
2.2.2 Calidad de Servicio.	14

2.2.3	Modelo SERVQUAL de calidad de servicio	16
2.2.4	Modelo SERVPERF.....	19
2.3	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	23
2.4	HIPÓTESIS	26
2.4.1	Hipótesis General	26
2.4.2	Hipótesis Específicas	26
2.5	Operacionalización de variables.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		28
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	29
3.5.1	Población o Universo (N).....	29
3.5.2	Muestra.....	29
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.6.1	Técnicas de recopilación de datos.....	30
3.6.2	Instrumentos	30
3.7	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.8	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	
	30	
CAPÍTULO IV.....		32
RESULTADOS.....		32
4.1	CONCONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	32
4.1.1	Instrumento para la medición de la calidad de servicio.....	33

4.1.2	Instrumento para la medición de la lealtad de los clientes.....	34
4.2	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	35
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.3.1	Verificación de hipótesis específicas	63
4.3.2	Verificación de hipótesis general	70
4.4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
	CONCLUSIONES	74
	RECOMENDACIONES	76
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
	Referencias.....	78
	ANEXOS	80
5.1	PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT TÍA MARÍA DE LA CIUDAD DE TACNA	80
5.2	Matriz de consistencia	88
5.3	Cuestionario.....	90
5.4	Juicio de Expertos	91

Lista de Tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	22
Tabla 3 Operacionalización de variables	27
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	37
Tabla 11.....	38
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	39
Tabla 14.....	40
Tabla 15.....	41
Tabla 16.....	41
Tabla 17.....	42
Tabla 18.....	43
Tabla 19.....	43
Tabla 20.....	44
Tabla 21.....	45
Tabla 22.....	45
Tabla 23.....	46
Tabla 24.....	47
Tabla 25.....	47
Tabla 26.....	48
Tabla 27.....	49
Tabla 28.....	49
Tabla 29.....	50

Tabla 30.....	51
Tabla 31.....	51
Tabla 32.....	52
Tabla 33.....	53
Tabla 34.....	53
Tabla 35.....	54
Tabla 36.....	54
Tabla 37.....	55
Tabla 38.....	56
Tabla 39.....	56
Tabla 40.....	57
Tabla 41.....	58
Tabla 42.....	58
Tabla 43.....	60
Tabla 44.....	62
Tabla 45.....	63
Tabla 46.....	65
Tabla 47.....	66
Tabla 48.....	67
Tabla 49.....	69
Tabla 50.....	70
Tabla 51.....	81

Lista de Figuras

Figura. 1 Organigrama del Restaurant Tía María	84
Figura. 2 Fanpage del Restaurant Tía María.....	85
Figura. 3 Propuesta de página Web para el Restaurant Tía María.....	85

Resumen

La presente investigación tiene como propósito general, establecer la relación entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018, a través de las seis dimensiones del modelo adaptado Servperf.

El diseño de investigación es no experimental, transversal, correlacional. Se utilizó una muestra de 246 clientes que asistieron al restaurant y consumieron en la fecha que se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición. Para la calidad del servicio de 22 preguntas y para medir la lealtad tres preguntas.

Se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Pearson en seis hipótesis propuestas; cinco específicas y una general. Como resultado se obtuvo que las dimensiones Confiabilidad y empatía tienen la relación más fuerte con la lealtad de los clientes del restaurant, mientras que las dimensiones aspectos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta mostraron una relación débil. En la hipótesis general se obtuvo una relación fuerte entre las variables calidad de servicio y lealtad.

Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que permitirán tomar decisiones a la gestión de la empresa.

Palabras clave: Lealtad, calidad de servicio, restaurant.

Abstract

The present investigation has like general purpose, to establish the relation between the loyalty and the quality of service perceived by the client of the Restaurant Tía María of the city of Tacna, in the year 2018, through the six dimensions of the adapted model Servperf.

The research design is non-experimental, transversal, correlational. We used a sample of 246 clients who attended the restaurant and consumed on the date that the survey technique was applied with a questionnaire as a measuring instrument. For the service quality of 22 questions and to measure the loyalty three questions.

The statistical test known as the Pearson correlation was applied in six hypotheses proposed; five specific and one general. As a result, it was obtained that the reliability and empathy dimensions have the strongest relationship with the loyalty of restaurant customers, while the dimensions of tangible aspects, security and responsiveness showed a weak relationship. In the general hypothesis, a strong relationship was obtained between the variables quality of service and loyalty.

Finally, the conclusions of the investigation and the recommendations that will make decisions to the management of the company are presented.

Keywords: Loyalty, quality of service, restaurant.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación gira en torno al estudio de la lealtad calidad de servicio percibida por el cliente del restaurant Tía María de la ciudad de Tacna. En el presente estudio se utilizó el cuestionario de preguntas estandarizadas del modelo Servperf adaptado para medir las percepciones de calidad en cinco dimensiones.

El trabajo de investigación está comprendido por cuatro capítulos. El primer capítulo representa el planteamiento del problema, la descripción del mismo, la formulación del problema y la justificación de la problemática tratada en la investigación.

El segundo capítulo se centra el Marco Teórico, da a conocer los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos. Asimismo, considera las hipótesis, principales variables, sus dimensiones y operacionalización.

El tercer capítulo reúne los aspectos correspondientes a la metodología, como: el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia, mostrando los datos en frecuencias y porcentajes con una escala de Likert utilizada en la medición. Asimismo, se muestra la verificación de las hipótesis planteadas y finalmente, se redactan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y se proponen las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

A razón de los grandes cambios que se presentan en la actualidad, en los cuales el consumidor cada vez es más exigente de la calidad en los servicios que requiere, es imperante abordar esa problemática. Una de las formas de satisfacer las necesidades del cliente, es brindándole calidad tanto en el servicio como en el producto. La calidad en el servicio provee a las empresas diversos beneficios, entre ellos; la productividad, la optimización de costos y posicionamiento en el mercado con relación a la competencia del sector en el que interactúa. De la misma manera ocurre con la lealtad, al mantener a los clientes actuales y facilitar la atracción de nuevos consumidores; por lo tanto, es de suma importancia que las empresas atiendan satisfactoriamente las necesidades del consumidor.

En el mes de abril del 2018, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 3,04% comportamiento que se sustentó en la evolución favorable de los negocios de restaurantes que en el grupo que comprende todos los tipos de empresas que prestan el servicio gastronómico se incrementó en un 3,01%, seguido de otras actividades de servicio de comidas (2,70%), servicio de bebidas (2,56%) y suministro de comidas por encargo (24,08%); informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).. La gastronomía peruana es una de las más acreditadas a nivel mundial y un recurso preciosísimo para el país, por lo que se debe fructificar al máximo.

En Lima se concentra la mayor actividad gastronómica del Perú; pero también en las principales ciudades del país Arequipa, Cuzco, Trujillo, Piura, Tacna entre

otras; destacan por la presencia de restaurantes que ofrecen variedad de comida nacional y regional.

Actualmente en la ciudad de Tacna prevalece el problema de la calidad de servicio, por lo tanto, es motivo de interés establecer como ésta se relaciona con la frecuencia del consumo de los clientes, para ello se decidió investigar los problemas que actualmente existen en un restaurante de la ciudad de Tacna. Evaluando la relación de la calidad de servicio y lealtad del cliente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?

¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?

¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?

¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?

¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los últimos años la actividad turística en el Perú presenta una tendencia creciente, siendo las empresas de restaurantes un sector importante que permite su dinámica, y que, a través de sus servicios de alimentación, hace grata la permanencia tanto de los turistas nacionales como internacionales. Esta tendencia creciente del turismo a generado a su vez, el interés y el ingreso de nuevas inversiones en el sector, incrementando considerablemente el número de establecimientos de restaurante a nivel nacional. Asimismo, trae consigo un alto nivel de competitividad para mantener y atraer nuevos clientes, como también, posicionarse en el mercado. Frente a esta situación, las empresas de restaurante requieren conocer con más detalle a sus clientes y valorar sus percepciones con relación al servicio que brindan. Esta información sobre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes que se pretende obtener a través del presente estudio servirá para tomar decisiones que contribuyan a mejorar sus estándares y situación empresarial.

Importancia

Relevancia científica; El trabajo de investigación es importante por lo siguiente: permite incrementar los conocimientos teóricos sobre la lealtad y la calidad de servicio en las empresas de Restaurantes.

Relevancia académica; Los resultados de la investigación permitirán reconocer la lealtad y la calidad de servicio como aspectos estratégicos para el logro de objetivos que se formulan de las empresas de Restaurante.

Relevancia práctica; porque el estudio permitirá tener un claro conocimiento sobre la trascendencia de la calidad de servicio y la lealtad en los Restaurantes de ciudad de Tacna.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Quispe (2014) realizó la investigación titulada “*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el restaurante la Glorieta de la ciudad de Tacna, en el año 2013*” para optar el título profesional de licenciado en Administración Turístico-Hotelera en la Universidad Privada de Tacna, Perú.

La investigación tiene como propósito relacionar estadísticamente la variable lealtad con la variable calidad del servicio en un restaurante de la ciudad de Tacna. El desarrollo metodológico fue realizado con la descripción de cada una de las variables para luego aplicar la prueba de correlación de Pearson. Para la obtención de los datos utilizó el cuestionario del Modelo Servqual que mide la calidad del servicio en cinco dimensiones: aspectos tangibles, Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con un total de 30 preguntas cerradas con una escala de medición tipo Likert.

Concluye la investigación manifestando que los clientes presentan un alto grado de expectativas respecto a la calidad del servicio y un grado intermedio respecto al nivel de satisfacción el servicio recibido.

González (2017) realizó la investigación titulada “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo en el año 2017*” para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Perú. La investigación tiene como propósito determinar la relación estadística de las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, como también relacionar la variable lealtad con las dimensiones; aspectos tangibles, confiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la variable calidad de servicio según el modelo Servperf con un total de 22 preguntas cerradas y escala de tipo Likert.

Para la medición de la variable lealtad González considera tres indicadores: la sensibilidad a los precios, la intención de repetición y el apego a divulgar la palabra de boca en boca.

De los resultados de correlación con la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, observamos que obtiene una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la variable lealtad y las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio. Asimismo, determinó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo en el año 2017. Lo que significa que a mayor calidad de servicio se incrementará la lealtad de los clientes.

Cruz (2016) realizó la investigación titulada “*Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016*” para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. La investigación tiene como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de los consumidores de los restaurantes de la avenida Arancota. Como también, determinar la calidad de servicio en los restaurantes de la avenida Arancota y determinar el grado de lealtad del consumidor hacia los restaurantes de la avenida Arancota.

La investigación es de tipo cuantitativa de nivel explicativo, de diseño no experimental transeccional. Para el estudio se consideró a los clientes de cinco restaurantes de edades entre 17 y 72 años, se trabajó con una muestra 385 clientes calculada con la fórmula para poblaciones desconocidas. Utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala de Likert de cinco

categorías. El análisis de los datos se realizó con la herramienta estadística SPSS Versión 19. La prueba estadística empleada fue la de Chi cuadrado.

El estudio demostró que la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad de los clientes en los restaurantes de la avenida Arancota, tomando en cuenta el criterio que la mejora de la calidad de servicio genera una mejora en la lealtad del consumidor. El estudio también demostró que la calidad de servicio en los restaurantes ubicados en la avenida Arancota obtiene categorías de buena y regular, que satisface las expectativas de un 39% del total de clientes en dos dimensiones: fiabilidad y capacidad de respuesta.

Por las deficiencias que muestran los restaurantes en la Av. Arancota la variable lealtad representa un 36% de la muestra de estudio que no modela un comportamiento adecuado de lealtad de los clientes.

Blanco (2009) realizó la investigación titulada “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*” para obtener el título profesional de Administración de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. La investigación tiene entre sus objetivos: analizar la situación actual del servicio del restaurante, proponer instrumentos de medición de la satisfacción de los clientes, a través de los momentos de verdad evaluar el ciclo del servicio y enunciar estrategias con el propósito de crear valor.

En la metodología se encuentra el uso de la técnica de observación para el análisis del tipo de consumidor que frecuenta el restaurante y el tiempo hasta ser atendidos. Luego utilizó una metodología descriptiva para mostrar las características que tiene el restaurante Museo Taurino, aplicando una encuesta al comensal y de la información recopilada se obtuvieron los resultados de la investigación para luego formular las estrategias para crear valor en los clientes. La muestra estuvo conformada por 62 clientes.

En base a los resultados obtenidos Blanco, concluye, que a través del desarrollo de la investigación, se demuestra que el servicio al cliente es lo más significativo en las empresas, que un buen servicio genera impactos positivos en la percepción de los clientes y beneficio de las empresas. Permite adquirir liderazgo en el mercado y frente a la competencia.

Moreno (2012) realizó la investigación titulada “*Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura, Perú. La investigación tiene entre como objetivo realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el propósito de conocer los puntos más relevantes para los clientes y corregir aquellos que, a pesar de ser relevantes, no son intervenidos para su mejora.

La investigación es de tipo cuantitativa, de diseño no experimental transversal. Para el estudio se trabajó con una muestra 204 clientes calculada con la fórmula para poblaciones conocidas. Utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala de Likert. En el presente estudio se trabajó con el análisis factorial confirmatorio, buscando confirmar los cinco factores que por cuestiones teóricas se admiten en los datos. Para el tratamiento de los datos se empleó el programa estadístico Spss Statistics 2010 versión 19 para el sistema operativo Windows XP/Vista. El análisis factorial fue conducido por la rotación Varimax; se realizó un análisis de componentes principales con el propósito de estudiar las dimensiones que comprenden la medición del servicio integralmente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”.

El investigador concluye que, los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio recibido, evidenciándose en el promedio obtenido en las dimensiones de la variable calidad con el valor de 4.017 y el promedio alcanzado en la pregunta de percepción de la satisfacción general con el valor de 4.44,

puntuaciones que dentro del baremo de medición se sitúan en el rango “alta calidad”.

Castillo (2015) desarrollo un trabajo de investigación con el propósito de establecer cómo la Calidad del Servicio influye en el nivel de Lealtad del Cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba. En la metodología utiliza los métodos deductivo e inductivo, analítico y sistémico. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 86 consumidores de una poblacional de 800 personas que frecuentan el restaurante semanalmente.

De los resultados obtenidos da a conocer que la Calidad del Servicio muestra cuatro fortalezas (la sazón, variedad de platos, calidad de atención, y rapidez de atención); y seis debilidades (infraestructura física, comunicación externa, comunicación interna, la presentación del personal, bajo nivel de profesionalidad y una deficiente atención de las necesidades individuales de los comensales). Con relación a la Lealtad de los consumidores, los indicadores se presentan con una puntuación media, vinculados al nivel de compra, frecuencia de la visita y como recomienda el restaurante a otras personas, etc.

Luego de presentar los resultados, desarrolla la discusión en base a la literatura citada en el trabajo de investigación y al diseño no experimental, de tipo Transversal correlacional. Asimismo, demuestra la hipótesis: “La Calidad del Servicio influye de manera positiva en el nivel de Lealtad del Cliente en el Restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba”; argumentando que existe una aproximación muy corta entre la calificación promedio de las variables de estudio.

Sobre la base teórica señala que la calidad de servicio influye en la lealtad de cliente como lo sostuvieron en sus estudios Barroco, C. (1999) citado por Barahona, P. (2009), y Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), al finalizar propone las siguientes recomendaciones: mejorar la infraestructura física del local, implementar

lista de los precios, mejorar la vestimenta del personal, mejorar la selección de personal, capacitar al personal y utilizar tecnología para sistematizar los diferentes procesos del restaurante.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Lealtad del cliente.

Definiciones.

Para Kotler & Keller (2012). La lealtad es una conducta del cliente que se manifiesta cuando vuelve a comprar un producto o un servicio en una próxima ocasión, a pesar de los influjos o de las acciones de marketing que podrían provocar un cambio en el comportamiento del consumidor.

La lealtad es una conducta positiva hacia la empresa, este es mediado por un proceso interno de valoración que implica un comportamiento, asociando la lealtad a un comportamiento donde el cliente repite el consumo (Dick & Basu, 1994).

La lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio” (Berenguer & Moliner, 2011,p.106).

La lealtad “es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (Gremler & Brow ,1996, p.173).

“La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos” (Lovelock ,2004p.31).

Ruyter et al. (1998) formulan tres tipos de lealtad: lealtad de preferencia, lealtad de indiferencia al precio y respuesta de insatisfacción.

- La lealtad de preferencia se refiere a la actitud favorable hacia un proveedor, correspondiendo al enfoque actitudinal del estudio de este concepto.
- La lealtad de indiferencia al precio se considera como una valoración consciente de la relación precio/calidad, la disposición para pagar un determinado precio o la indiferencia al precio entre otros proveedores (Fornell, 1992; Zeithaml et al., 1996). Este tipo de lealtad se inserta en el enfoque cognitivo.
- La respuesta de insatisfacción se forja como la notificación de la insatisfacción del cliente, que se manifiesta a través de quejas la empresa, a sus trabajadores o demás agentes.

Entre las estrategias para ampliar lazos de la lealtad tenemos las siguientes:

La acentuación de la relación; para enlazar más a los clientes con la organización, una estrategia por su parte consiste en incrementar la relación por las acciones de venta de servicios adicionales. Las relaciones se basan en recompensas; los lazos económicos se crean cuando los clientes que muestran lealtad son recompensados con incentivos que poseen un valor económico, como también los descuentos en compras o las recompensas en acciones de lealtad. Relaciones sociales; los lazos sociales con los proveedores se establecen en relaciones personales entre los prestadores del servicio y los clientes. Relaciones personalizadas; se crean cuando la empresa logra proveer un servicio a la medida de sus clientes leales. El marketing particularizado es una forma más específica de

caracterización, en donde cada individuo recibe un trato propio del segmento al que pertenece. Relaciones estructurales, se presentan generalmente en los espacios próximos con la empresa y buscan mayor estimulación de la lealtad a través de relaciones estructurales entre el prestador del servicio y el cliente (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensiones.

Para Cervantes (2000) “Los factores que miden la lealtad en los clientes son los siguientes: Frecuencia; número o veces que visita el cliente al establecimiento. Asistencia; El grado de preferencia del establecimiento por parte del cliente. Preferencia; Porcentaje de preferencias y asistencias del cliente”.

Para caso de estudio, la sensibilidad al precio es considerada como la lealtad desde un punto de vista actitudinal. Esta sensibilidad al precio se precisa como la respuesta voluntaria del cliente en aceptar la variación o incremento de los precios en los servicios que consume con frecuencia.

La intención de repetir el consumo del bien o servicio, se define como la intención de volver a consumir el servicio en el restaurant y con mayor frecuencia en un próximo requerimiento, y la intención de no buscar el mismo servicio en un restaurante distinto al que frecuenta.

La estructura para la medición de la lealtad en el presente trabajo considera a lo utilizado por:

González (2017) en su tesis de título utilizó tres indicadores para medir la lealtad; sensibilidad de los precios, las intenciones de repetición y el interés por divulgar la palabra de boca en boca, extraídos de (Skogland y Siguaaw, 2004; Vera y Trujillo, 2009).

2.2.2 Calidad de Servicio.

La calidad de servicio en los restaurantes es un tema que mantiene en constante dedicación a quienes se dedican a la investigación tanto teórica como empírica, se puede asumir que las propuestas para su abordaje, desde hace algún tiempo, se considera que mantener un elevado estándar de calidad en el servicio suministra a los prestadores de servicio formidables beneficios, entre ellos se relaciona con una amplia participación de mercado, con una adecuada productividad, que conlleva a una permanente capacitación del personal y necesaria motivación para su desempeño. Es evidente que marca un nivel de diferenciación con sus competidores. Por otra parte, se refiere a la estrecha relación que presenta con la lealtad y la satisfacción de los clientes cautivos y la búsqueda de nuevos comensales como es para el caso de los restaurantes. Como resultado de esta evidencia la calidad de servicio se concibe como una estrategia que trata de ser teorizada con mayor interés para su aplicación en el sector empresarial.

Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de las Dos grandes escuelas del conocimiento, estructuran la calidad de servicio desde un punto de vista académico, como la norte europea y la norte americana (González, 2017).

Para Lehtinen y Lehtinen (1991) como uno de los impulsores de La Escuela norte europea de calidad de servicio, basa sus aportes especialmente en la triangulación de dimensiones desde la opinión del cliente, quien establece si el servicio que consume es el que esperaba o tributa mayor valor a sus expectativas.

Por otra parte, la Escuela Norteamericana de calidad de servicio es guiada por Parasuraman et al. (1985,1988) quienes crearon el modelo SERVQUAL. Ellos realizaron diversas investigaciones en prestadores de servicios que se diferencian por tipos (Santomá, R. y Costa, G. 2007).

En lo que concierne a definir el concepto de calidad del servicio coexisten dos contribuciones substanciales que se basan en la percepción que el cliente tiene de la calidad del servicio absorbida del prestador del servicio, el “modelo de la imagen” de Grönroos (1990) y el “modelo de los gaps” de Parasuraman, et al. (1985).

En lo que respecta a los dos modelos:

Se presume que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente como consecuencia de realizar una comparación del servicio que pensaba recibir y el servicio que recibió en la prestación del mismo. En el servicio esperado se reflejaría una influencia sobre la imagen, las necesidades personales, las opiniones de amistades, el marketing de la empresa, sobre todo en la experiencia vivida. En consecuencia, en tanto más altas estén las expectativas y manteniéndose sin variación la calidad que se recibe, menor será la calidad percibida por el cliente (Correia y Miranda, 2005).

Desde esta misma postura se concibe que “La calidad del servicio es, por tanto, considerada como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores” (Nyeck, Riadh y Pons, 2002).

La concepción de calidad de servicio no conserva una definición única, en vista que, son los clientes quienes establecen qué se entiende por calidad. Por lo expuesto, la calidad de servicio percibida como aprobada, es necesario conceptualizarla como aquellas necesidades del consumidor que desean superar sus expectativas idealizadas. Los prestadores de servicios deben lograr que sus servicios superen las expectativas de los consumidores.

Asimismo, Stanton (2004) señala que, los servicios de calidad permiten una diferenciación con sus competidores. Tomando en cuenta que la calidad la conceptualiza en definitiva el cliente, no el proveedor o vendedor. También,

considerar que los clientes valoran los niveles de calidad realizando una comparación de sus expectativas con la creación de sus propias percepciones.

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002,) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: con Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

De lo expuesto, podemos asumir que la calidad del servicio es un factor relevante que prevalece en las empresas para garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Del interés que pongan los prestadores de servicios al tratamiento de la calidad en sus empresas, traerá como consecuencia el comportamiento del consumidor, comprometiendo a todos los miembros de la organización.

2.2.3 Modelo SERVQUAL de calidad de servicio

Los autores (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988) explican que, para medir la calidad del servicio se debe comparar las expectativas del consumidor con la percepción que este tiene del mismo, y la brecha que surja de la comparación vendría hacer un indicador del nivel en el cual se encuentra y serviría para implementar las mejoras pertinentes.

Sobre las expectativas y percepciones del consumidor manifiesta los siguiente:

El consumidor tiene necesidades y deseos, los que incluso en ocasiones no se presenta de manera consciente. La tarea de las empresas es identificar esas necesidades y deseos para que sirvan de insumos en los planes de mejora de la organización que se formulen con el propósito de lograr una mayor satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Esta tarea es compleja, al tratar de identificar esas necesidades, por una parte las reales del consumidor y por otra las que sólo se perciben cuando el consumidor está consciente. Las dos posturas son necesarias en la evaluación de la calidad, ambas se dirigen hacia la satisfacción del cliente.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y compara la percepción del consumidor y sus expectativas con relación a la calidad de servicio.

Percepción del Cliente

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva, esta medición expone

el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Dimensiones de SERVQUAL

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Aspectos tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Confiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.

2.2.4 Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se deriva de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por lo tanto, la escala SERVPERF se fundamenta solamente en las percepciones, eliminando las expectativas. Este raciocinio que establece que el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su versatilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y que rebosa con relación a las percepciones.

Según Cronin y Taylor (1992), Calidad del servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. Es por ello que muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

2.2.4.1 Instrumento

El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción. En la metodología empleada en el modelo SERVPEF se realiza una encuesta relacionada con la percepción del servicio y no con las expectativas, es por ello que el trabajo de interpretación y análisis de resultados es más sencillo.

El cuestionario está elaborado en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de cinco niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa. De esta manera se va a procesar los datos obtenidos para evaluar las respuestas de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de la calidad del servicio que recibieron.

Dimensiones

Parasuraman, et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la Confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 1

Dimensiones de la calidad de servicios

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Confiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1991)

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las percepciones de los clientes que integraron la muestra de la investigación.

El cuestionario de Calidad de servicio emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo ServQual. Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

Tabla 2

Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores
<p>Elementos tangibles (T) <i>Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</i></p>	<p>La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</p>
<p>Confiabilidad (RY) <i>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</i></p>	<p>Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</p>
<p>Capacidad de respuesta (R) <i>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</i></p>	<p>La empresa realiza bien el servicio la primera vez La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes</p>
<p>Seguridad (A) <i>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</i></p>	<p>Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes</p>
<p>Empatía (E) <i>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</i></p>	<p>Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1993)

Modelo SERVPERF.-

El modelo SERVPERF presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado, además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que esta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra. (Cronin y Taylor, 1992).

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) **Calidad**, Según Norman Gaither (2000) “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”
- b) **Calidad del servicio**, “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).
- c) **Capacidad de respuesta**, es la atención del personal que se brinda con premura, manifestando voluntad o soltura para brindar un servicio adecuado (Parasuraman et al. 1988).
- d) **Cliente**, Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.
- e) **Comunicaciones boca – oído**, “comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, uso o características de productos o servicios particulares o de sus vendedores” (Westbrook. 1988).

- f) **Confiabilidad**, según Parasuraman et al. (1988) reside en tratar los problemas de los clientes que reciben el servicio por primera vez, la eficacia en la prestación del servicio en el tiempo propuesto y el servicio sin errores y declara la fiabilidad como el componente más significativo del servicio.
- g) **Confianza**, en el más vasto sentido es la fe en las perspectivas propias, es un hecho primordial de la existencia social (Luhmann, 2005)
- h) **Cultura de calidad**, es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.
- i) **Elementos tangibles**, Parasuraman et al. (1988) describe a esta dimensión como las instalaciones físicas de la organización, el equipamiento, materiales y sobre todo el personal.
- j) **Empatía**, según Parasuraman et al. (1988) esta dimensión es “el cuidado y atención individual, es ponerse en el lugar del cliente y entender sus necesidades”.
- k) **Gestión de reservas**, se concibe al hecho por el cual una persona en su nombre o en nombre de otra efectúa un trato con determinadas características, en fecha anticipada y precio establecido (Vaquero, 2013).

- l) **Intención de repetición**, frecuencia repetida de compra de un producto o servicio de la misma marca (Tellis,1988).
- m) **Lealtad del cliente**, Es la actitud positiva que posee el cliente hacia el provisor compuesta con una voluntad para efectuar próximas actividades comerciales (Diller, 2000).
- n) **Seguridad**, para Parasuraman et al. (1988) en esta dimensión se considera la garantía de la integridad del cliente y sus pertenencias durante su permanencia, como también, el juicio de los trabajadores para generarla.
- o) **Sensibilidad al precio**, es una concepción fundamental y ésta se relaciona en forma directa con lo que están dispuestos a pagar los clientes por el consumo de un producto o servicio (Zeithaml, 1996).
- p) **Servicio**, Kotler & Armstrong (2003), afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.
- q) **Satisfacción**, "La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2006).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurante La Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
- Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
- Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
- Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
- Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

2.5 Operacionalización de variables.

Tabla 3 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	
Calidad de Servicio	Es una actitud del consumidor que se genera a partir de la percepción del consumo que realiza (Cronin y Taylor, 1992)	Cuestionario ServPerf de cinco dimensiones y 22 preguntas (Cronin y Taylor, 1992). Se agrega una pregunta de apreciación general del servicio	Aspectos tangibles	1	Atractivo de las instalaciones.	5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo
				2	Instalaciones para el servicio.	
				3	Servicios higiénicos.	
				4	Servicios de comedor.	
				5	Ubicación de la cocina.	
			Confiabilidad	6	Atención de pedidos.	
				7	Prestación del servicio.	
				8	Tiempo de atención.	
				9	Cocción de comidas.	
				10	Carta de comidas.	
			Capacidad de respuesta	11	Disposición del personal.	
				12	Gestión de reservas.	
				13	Información del servicio.	
				14	Pedido externo.	
			Seguridad	15	Seguridad de pertenencias.	
				16	Integridad del personal.	
				17	Confianza.	
				18	Apacibilidad.	
			Empatía	19	Cortesía.	
				20	Ambiente de comodidad.	
				21	Apariencia del personal.	
				22	Horario de atención.	
				23	Apreciación general de la calidad del servicio.	
Lealtad	Sentimiento para volver a comprar un producto o servicio en el futuro (Kotler & Keller, 2009).	Cuestionario adaptado según indicadores propuestos por (González, 2017).		1	Sensibilidad al precio.	
				2	Intención de repetición.	
				3	Palabra boca oído.	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo básica, porque permite descubrir relaciones e interacciones entre variables sociales y psicológicas que servirán para la toma de decisiones con el propósito de superar las deficiencias o aprovechar las fortalezas.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio llegará a un nivel de investigación descriptiva-correlacional.
Descriptiva.- porque caracteriza cada variables de estudio de manera independiente.
Correlacional.- Se pretende establecer el nivel de asociación entre las dos variables, lealtad y calidad del servicio.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación el diseño es No Experimental, Transversal, porque no se modificarán los datos de las variables a voluntad del investigador y Transversal porque se realiza una sola medición por cada variable de estudio.

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizará en la presente investigación es el método científico deductivo, de lo general a lo específico con la finalidad de dar respuesta al problema de investigación, respecto a la relación entre las variables lealtad y la percepción de calidad de servicio al cliente en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.5.1 Población o Universo (N)

La población en estudio está conformada por los comensales desde los 11 años de edad que hacen uso del servicio de alimentación en el Restaurant Tía María de la Ciudad de Tacna.

3.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se ejecutaron las siguientes operaciones tomando en cuenta la población desconocida de comensales del Restaurant Tía María y utilizando el tipo de muestreo por conveniencia.

Nivel de Confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de Éxito (p)	: 0.80
Probabilidad de Fracaso (q)	: 0.20
Error de muestreo	: 5%

Cálculo de la muestra con población desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$n = 246$$

Del cálculo realizado se obtiene como resultado una muestra de 246 comensales. Los clientes serán encuestados al término del servicio de alimentación en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Técnicas de recopilación de datos

La técnica que se utilizará en el presente estudio es la encuesta que consiste en un cuestionario con preguntas cerradas y una escala de Likert para medir las actitudes de los clientes sobre las variables lealtad y calidad de servicio en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

3.6.2 Instrumentos

El instrumento a utilizar es el cuestionario de la encuesta adaptada del modelo ServPerf para medir la percepción de calidad del servicio y las preguntas adaptadas para medir la lealtad de los clientes en el Restaurant Tía María. En las preguntas se utilizará la escala de Likert con cinco categorías.

3.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación está constituido por las instalaciones del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna utilizadas para la prestación del servicio a los comensales.

3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El proceso y análisis de la información se realizará con los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los comensales en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna. Los datos recolectados se tabularán para su procesamiento utilizando el software estadístico SPSS. La información se presentará mediante tablas de frecuencias y/o gráficas. Los resultados se mostrarán a través de valores y porcentajes, para realizar la interpretación correspondiente y formular las

conclusiones y recomendaciones al finalizar con el proceso de comprobación de las hipótesis de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de medición, el primero para medir la variable calidad de servicio y el segundo para medir la lealtad de los clientes del restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Para determinar la Confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach que toma los ítems medidos en escala de tipo Likert y establece la medición de un mismo constructo que se encuentran correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto el valor hallado con el Alfa Cronbach se aproxime más al valor 1, se tendrá mayor consistencia interna de los ítems del instrumento.

4.1.1 Instrumento para la medición de la calidad de servicio

Se aplicó el cuestionario adaptado del ServPerf que contiene cinco dimensiones y 22 afirmaciones que deberá responder el encuestado. También se agrega una pregunta final para la medición de la apreciación general del servicio recibido (Cronin y Taylor, 1992).

De la aplicación del Alfa Cronbach en una prueba piloto a 30 usuarios del servicio de restaurant se obtiene un valor de 0.818. El valor se aproxima a 1 por lo tanto el cuestionario es fiable para su aplicación en la presente investigación.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Alfa Crombach Calidad de servicio

Estadísticas de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	22

4.1.2 Instrumento para la medición de la lealtad de los clientes

Se aplicó el cuestionario adaptado del instrumento de fidelidad de (Skogland y Siguaw, 2004) que contiene tres preguntas para determinar el grado de lealtad de los clientes hacia el restaurant.

De la aplicación del Alfa Cronbach en una prueba piloto a 30 usuarios del servicio de restaurant se obtiene un valor de 0.886. El valor se aproxima a 1 por lo tanto el cuestionario es fiable para su aplicación en la presente investigación.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Alfa Crombach variable Lealtad

Estadísticas de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	3

4.2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Para el procesamiento de la información y obtención de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23. Los datos se presentan en tablas que muestran las frecuencias y los porcentajes por categorías en base a la escala de Likert:

- 5) Totalmente de acuerdo
- 4) De acuerdo
- 3) Indeciso
- 2) En desacuerdo
- 1) Totalmente en desacuerdo

Asimismo, se dan a conocer en una tabla resumen los valores obtenidos en la medición de las variables: Lealtad del cliente y calidad de servicio. Para el caso de la variable calidad de servicio, la tabla resumen muestra las puntuaciones obtenidas por dimensiones y el valor final de la variable.

Tabla 6

Sexo del encuestado

Sexo del Encuestado	Frecuencia	%
Masculino	134	54.47
Femenino	112	45.53
Total	246	100.00

Nota. Datos generales del cuestionario de la investigación.

Interpretación.

En la Tabla 3. Observamos que en la muestra de 246 encuestados el 54.47% corresponde al sexo masculino, mientras que el sexo femenino está representado por un 45.53%

Tabla 7

Edad del encuestado

Intervalos	Frecuencia	%
Menor a 25 años	67	27.24
De 26 a 36 años	66	26.83
De 37 a 47 años	52	21.14
De 48 a 58 años	29	11.79
De 59 a 70 años	30	12.20
De 71 a más	2	0.81
Total	246	100.00

Nota. Datos generales del cuestionario de la investigación.

Interpretación

En la Tabla 4. La conformación de la muestra presenta que un 54.07% corresponde a los encuestados que tienen hasta 36 años de edad, un 21.14% se encuentran entre los 37 y 47 años de edad, en un 11.79% los encuestados entre los 48 y 58 años de edad, un 12.29% tienen entre 59 y 70 años de edad y finalmente solo un 0.81% está representado por los encuestados que tienen de 71 a más años de edad.

Tabla 8

Estado civil del encuestado

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero(a)	96	39.00
Casado(a)	108	43.90
Divorciado(a)	9	3.70
Viudo(a)	7	2.80
Otros	26	10.60
Total	246	100.00

Nota. Datos generales del cuestionario de la investigación.

Interpretación

En la Tabla 5. Se observa que la muestra está conformada en un 43.90% por comensales casados, en un 39.00% por comensales solteros, el 3.70% tienen el

estado civil de divorciados y finalmente en un 13.40% se encuentran entre los viudos y otros.

Tabla 9

Grado de instrucción del encuestado

Grado de Instrucción	Frecuencia	%
Primaria	18	7.30
Secundaria	87	35.40
Superior Técnica	51	20.70
Superior Universitaria	76	30.90
Post Grado	14	5.70
Total	246	100.00

Nota. Datos generales del cuestionario de la investigación.

Interpretación.

En la Tabla 6. Se observa que la muestra está conformada en un 35.40% por comensales con estudios secundarios, en un 30.90% con estudios superiores universitarios, en un 20.70% por comensales con estudios de superior técnica, en un 7.30% por comensales con estudios primarios y finalmente en un 5.70% con estudios de Post Grado que frecuentan el restaurant Tía María.

Tabla 10

Ocupación del encuestado

Ocupación	Frecuencia	%
Independiente	40	16.30
Trabajador dependiente privado	66	26.80
Servidor público	34	13.80
Haciendo tareas del hogar	19	7.70
Estudiante	65	26.40
Jubilado o retirado	8	3.30
Desempleado	14	5.70
Distinta a las anteriores	0	0
Total	138	100.00

Nota. Datos generales del cuestionario de la investigación.

Interpretación.

En la Tabla 7. Se observa que la muestra está conformada en un 26.80% por comensales con la ocupación de trabajadores dependientes del sector privados, en un 26.40% con ocupación de estudiantes, en un 16.30% con trabajo independiente, en un 13.80% trabajadores del sector público, en un 7.70% haciendo tareas del hogar, en un 5.07% están desempleados y finalmente un 3.30% se encuentra jubilado o retirado.

Tabla 11

El restaurant cuenta con instalaciones modernas y atractivas

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	14	5.70
Indeciso	47	19.10
De acuerdo	141	57.30
Totalmente de acuerdo	44	17.90
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 8. Se observa que en un 57.30% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que el restaurante tiene instalaciones modernas y atractivas. De otra parte, el 19.10% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 17.90% de los clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 5.70%, los comensales responden estar en desacuerdo.

Tabla 12

El restaurant cuenta con todas las instalaciones para brindar el servicio

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	1.60
Indeciso	8	3.30
De acuerdo	126	51.20
Totalmente de acuerdo	108	43.90
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 9. Se observa que en un 51.20% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que el restaurante tiene todas las instalaciones necesarias para brindar el servicio. De otra parte, solo el 3.30% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 43.90% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 1.60%, los comensales responden estar en desacuerdo.

Tabla 13

El cuarto de baño cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	11	4.50
Indeciso	37	15.00
De acuerdo	176	71.50
Totalmente de acuerdo	22	8.90
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 10. Se observa que en un 71.50% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que el restaurante tiene el cuarto de baño con todos los servicios para sentir la comodidad. De otra parte, el 15.00% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 8.90% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 4.50%, los comensales responden estar en desacuerdo.

Tabla 14

El comedor cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indeciso	14	5.70
De acuerdo	158	64.20
Totalmente de acuerdo	74	30.10
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 11. Se observa que en un 64.20% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que el restaurante tiene el comedor con todos los servicios para sentir la comodidad. De otra parte, el 5.70% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 30.10% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que en las categorías en desacuerdo y en total desacuerdo no se presentan respuestas.

Tabla 15

La cocina esta adecuadamente ubicada en el restaurant

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	19	7.70
En desacuerdo	136	55.30
Indeciso	65	26.40
De acuerdo	25	10.20
Totalmente de acuerdo	1	0.40
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 12. Se observa que en un 55.30% los comensales manifiestan estar en desacuerdo con el enunciado que afirma que la cocina está ubicada adecuadamente en el restaurante. De otra parte, el 26.40% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que tan solo un 0.40% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje mayor del 7.70%, los comensales responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

El personal del restaurant siempre está atento a mis pedidos y necesidades

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indeciso	20	8.10
De acuerdo	97	39.40
Totalmente de acuerdo	129	52.40
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 13. Se observa que en un 52.40% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, el personal del restaurant siempre está atento a los pedidos y necesidades del cliente. De otra parte, el 8.10% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 39.40% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, en las categorías en desacuerdo y en total desacuerdo no se presentan respuestas.

Tabla 17

Los servicios del restaurant son presentados correctamente desde la primera vez

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	0.80
Indeciso	8	3.30
De acuerdo	71	28.90
Totalmente de acuerdo	165	67.10
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 14. Se observa que en un 67.10% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, los servicios del restaurant son presentados correctamente desde la primera vez que hace uso el cliente. De otra parte, el 3.30% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 28.90% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, la categoría en desacuerdo presenta tan solo el 0.80%.

Tabla 18

El restaurant brinda el servicio en un tiempo promedio

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	0.80
Indeciso	7	2.80
De acuerdo	93	37.80
Totalmente de acuerdo	144	58.50
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 15. Se observa que en un 58.50% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, el restaurant brinda el servicio en un tiempo promedio al cliente. De otra parte, el 2.80% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 37.80% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, la categoría en desacuerdo presenta tan solo el 0.80%.

Tabla 19

El punto de cocción y sabor de la comida son buenos

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.40
Indeciso	3	1.20
De acuerdo	37	15.00
Totalmente de acuerdo	205	83.30
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 16. Se observa que en un 83.30% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, el punto de cocción y sabor de la comida son buenos en el restaurant. De otra parte, el 1.20% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 15.00% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, la categoría en desacuerdo presenta tan solo el 0.40%.

Tabla 20

El restaurant presenta la carta de comidas con la información suficiente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indeciso	8	3.30
De acuerdo	134	54.50
Totalmente de acuerdo	104	42.30
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 17. Se observa que en un 54.50% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, el restaurant presenta la carta de comidas con la información suficiente. De otra parte, el 3.30% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 42.30% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, las categorías en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no presentan respuesta.

Tabla 21

El personal del restaurant siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.80
En desacuerdo	7	2.80
Indeciso	12	4.90
De acuerdo	121	49.20
Totalmente de acuerdo	104	42.30
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 18. Se observa que en un 49.20% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, el personal del restaurant siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo. De otra parte, el 4.90% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 42.30% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 2.80% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.80% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

En el restaurant gestiona las reservas de forma ágil y eficaz

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.00
En desacuerdo	9	3.70
Indeciso	11	4.50
De acuerdo	119	48.40
Totalmente de acuerdo	102	41.50
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 19. Se observa que en un 48.40% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, el restaurant gestiona las reservas de forma ágil y eficaz. De otra parte, el 4.50% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 41.50% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 3.70% están en desacuerdo y en menor grado con un 2.00% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

El personal del restaurant, informa correctamente cuando se solicita algún servicio

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.80
En desacuerdo	7	2.80
Indeciso	39	15.90
De acuerdo	104	42.30
Totalmente de acuerdo	94	38.20
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 20. Se observa que en un 42.30% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, el personal del restaurant informa correctamente cuando se solicita algún servicio. De otra parte, el 15.90% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 42.30% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 2.80% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.80% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

Si requiero de algo que no se encuentra en el restaurant, sé que me ayudarán a conseguirlo

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.40
En desacuerdo	11	4.50
Indeciso	4	1.60
De acuerdo	110	44.70
Totalmente de acuerdo	120	48.80
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 21. Se observa que en un 48.80% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, si requieren de algo que no se encuentra en el restaurant, los ayudarán a conseguirlo. De otra parte, el 1.60% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 44.70% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 4.50% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

Me siento seguro de mis pertenencias en el restaurant

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.40
En desacuerdo	4	1.60
Indeciso	16	6.50
De acuerdo	113	45.90
Totalmente de acuerdo	112	45.50
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 22. Se observa que en un 45.90% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, se sienten seguros de sus pertenencias en el restaurant. De otra parte, el 6.50% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 45.50% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 1.60% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurant

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.40
En desacuerdo	4	1.60
Indeciso	32	13.00
De acuerdo	106	43.10
Totalmente de acuerdo	103	41.90
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 23. Se observa que en un 43.10% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurant. De otra parte, el 13.00% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 41.90% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 1.60% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

Confío en que nunca entrará al restaurant alguien de conducta dudosa

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1,20
En desacuerdo	9	3.70
Indeciso	12	4.90
De acuerdo	129	52.40
Totalmente de acuerdo	93	37.80
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 24. Se observa que en un 52.40% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, confía en que nunca ingresará al restaurant alguien de conducta dudosa. De otra parte, el 4.90% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 37.80% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 3.70% están en desacuerdo y en menor grado con un 1.20% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurant

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.80
En desacuerdo	5	2.00
Indeciso	30	12.20
De acuerdo	111	45.10
Totalmente de acuerdo	98	39.80
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 25. Se observa que en un 45.10% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, se siente tranquilo y seguro dentro del restaurant. De otra parte, el 12.20% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 39.80% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 2.00% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.80% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

El personal del restaurant atiende con cortesía y amabilidad

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.40
En desacuerdo	3	1.20
Indeciso	11	4.50
De acuerdo	118	48.00
Totalmente de acuerdo	113	45.90
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 26. Se observa que en un 48.00% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, el personal del restaurant atiende con cortesía y amabilidad. De otra parte, el 4.50% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 45.90% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 1.20% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

El ambiente que hay en el restaurant me hace sentir cómodo(a), como en casa

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.80
En desacuerdo	2	0.80
Indeciso	16	6.50
De acuerdo	118	48.00
Totalmente de acuerdo	108	43.90
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 27. Se observa que en un 45.90% los comensales manifiestan estar de acuerdo con el enunciado que afirma que, el ambiente que hay en el restaurant hace que se sientan cómodos como en casa. De otra parte, el 6.50% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 43.90% de los comensales están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 0.80% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.80% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 31

Los empleados del restaurant tienen una apariencia limpia y agradable

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.40
En desacuerdo	2	0.80
Indeciso	26	10.60
De acuerdo	100	40.70
Totalmente de acuerdo	117	47.60
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 28. Se observa que en un 47.60% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, los empleados del restaurant tienen una apariencia limpia y agradable. De otra parte, el 10.60% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 40.70% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 0.80% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

El restaurant tiene horarios convenientes para brindar el servicio

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.80
En desacuerdo	1	0.40
Indeciso	15	6.10
De acuerdo	96	30.00
Totalmente de acuerdo	132	53.70
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 29. Se observa que en un 53.70% los comensales manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado que afirma que, el restaurant tiene horarios convenientes para brindar el servicio. De otra parte, el 6.10% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que un 30.00% de los comensales están de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 0.40% están en desacuerdo y en menor grado con un 0.80% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

En términos generales el restaurant Tía María brinda un buen servicio

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	0.80
Indeciso	28	11.40
De acuerdo	124	50.40
Totalmente de acuerdo	92	37.40
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario de la investigación.

Interpretación.

En la Tabla 30. Se observa que en términos generales los comensales manifiestan estar de acuerdo en un 40.70% y totalmente de acuerdo con un 34.10% con la calidad del servicio que brinda el restaurant Tía María. De otra parte, el 20.30% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que tan solo un 4.90% de los comensales están en desacuerdo con la calidad de servicio que se recibe en el restaurant.

Tabla 34

¿Si el restaurant subiera el precio de las comidas, continuará siendo su cliente?

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	9	3.70
Indeciso	141	57.30
De acuerdo	96	39.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario de la investigación adaptado de (González, 2017).

Interpretación.

En la Tabla 32. Se observa que el 39.00% los comensales manifiestan estar de acuerdo en continuar siendo cliente del restaurant si este subiera los precios de las comidas. De otra parte, el 57.30% se encuentra indeciso al responder. Los datos también muestran que tan solo un 3.70% de los comensales está en desacuerdo con frecuentar el restaurant si subieran los precios.

Tabla 35

¿Visitará con frecuencia el restaurant?

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indeciso	3	1.20
De acuerdo	115	46.70
Totalmente de acuerdo	128	52.00
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario de la investigación adaptado de (González, 2017).

Interpretación.

En la Tabla 32. Se observa que el 52.00% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo y el 46.70% estar de acuerdo en visitar con frecuencia el restaurant. De otra parte, solo el 1.20% se encuentra indeciso al responder.

Tabla 36

¿Recomendaría el restaurant a familiares y amigos?

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indeciso	20	8.10
De acuerdo	142	57.70
Totalmente de acuerdo	84	34.10
Total	246	100.00

Nota. Datos del cuestionario de la investigación adaptado de (González, 2017).

Interpretación.

En la Tabla 33. Se observa que el 34.10% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo y el 57.70% estar de acuerdo en visitar con frecuencia el restaurant. De otra parte, solo el 8.10% se encuentra indeciso al responder.

Tabla 37

Dimensión Aspectos Tangibles (%)

Escala	Atractivo de las instalaciones	Instalaciones para el servicio	Servicios higiénicos	Servicios de comedor	Ubicación de la cocina
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00	7.70
En desacuerdo	5.70	1.60	4.50	0.00	55.30
Indeciso	19.10	3.30	15.00	5.70	26.40
De acuerdo	57.30	51.20	71.50	64.20	10.20
Totalmente de acuerdo	17.90	43.90	8.90	30.10	0.40
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 34. Se observa que el 55.30% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la ubicación de la cocina y el 26.40% manifiesta estar indeciso con la afirmación. El 57.30% está de acuerdo con el atractivo de las instalaciones, un 51.20% está de acuerdo con la distribución de las instalaciones, un 71.50% se encuentra de acuerdo con los servicio higiénicos del restaurant y en un 64.20 responde estar de acuerdo con los servicios de comedor que brinda el restaurant Tía María.

Tabla 38

Dimensión Confiabilidad (%)

Escala	Atención de pedidos	Prestación del servicio	Tiempo de atención	Cocción de comidas	Carta de comidas
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0.00	0.80	0.80	0.40	0.00
Indeciso	8.10	3.30	2.80	1.20	3.30
De acuerdo	39.40	28.90	37.80	15.00	54.50
Totalmente de acuerdo	52.40	67.10	58.50	83.30	42.30
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 35. Se observa que los porcentajes más altos en los indicadores de la dimensión confiabilidad se presentan en la categoría totalmente de acuerdo, atención de pedidos 52.40%, prestación del servicio 67.10%, tiempo de atención 58.50% y cocción de las comidas en un 83.30%, mientras que en un 54.50% los clientes manifiestan estar de acuerdo con la presentación de la carta de comidas que ofrece el restaurant Tía María.

Tabla 39

Dimensión Capacidad de Respuesta (%)

Escala	Disposición del personal	Gestión de reservas	Información del servicio	Pedido externo
Totalmente en desacuerdo	0.80	2.00	0.80	0.40
En desacuerdo	2.80	3.70	2.80	4.50
Indeciso	4.90	4.50	15.90	1.60
De acuerdo	49.20	48.40	42.30	44.70
Totalmente de acuerdo	42.30	41.50	38.20	48.80
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 36. Se observa que en la dimensión capacidad de respuesta los porcentajes más altos en sus indicadores se presentan en la categoría de acuerdo, disposición del personal 49.50%, gestión de reservas 48.40%, información del servicio 42.30%, mientras que en un 48.80% los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo con los pedidos externos que puede atender el restaurant Tía María.

Tabla 40

Dimensión Seguridad (%)

Escala	Seguridad de pertenencias	Integridad del personal	Confianza	Apacibilidad
Totalmente en desacuerdo	0.40	0.40	1,20	0.80
En desacuerdo	1.60	1.60	3.70	2.00
Indeciso	6.50	13.00	4.90	12.20
De acuerdo	45.90	43.10	52.40	45.10
Totalmente de acuerdo	45.50	41.90	37.80	39.80
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 37. Se observa que en la dimensión seguridad los porcentajes más altos en sus indicadores se presentan en la categoría de acuerdo, seguridad de pertenencias 45.90%, integridad del personal 43.10%, confianza 52.40%, apacibilidad 45.10%, mientras que, el estar totalmente en desacuerdo oscila entre un rango de 0.40% a 0.80%.

Tabla 41

Dimensión Empatía (%)

Escala	Cortesía	Ambiente de comodidad	Apariencia del personal	Horario de atención
Totalmente en desacuerdo	0.40	0.80	0.40	0.80
En desacuerdo	1.20	0.80	0.80	0.40
Indeciso	4.50	6.50	10.60	6.10
De acuerdo	48.00	48.00	40.70	30.00
Totalmente de acuerdo	45.90	43.90	47.60	53.70
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Nota. Datos del cuestionario adaptado Servperf de (Cronin y Taylor, 1992).

Interpretación.

En la Tabla 38. Se observa que en la dimensión empatía los porcentajes más altos en sus indicadores se presentan en la categoría de acuerdo, cortesía con el 48.00%, ambiente de comodidad 48.00% y en la categoría totalmente de acuerdo, apariencia del personal con un 47.60%, horario de atención 53.70%, mientras que, el estar totalmente en desacuerdo oscila entre un rango de 0.40% a 0.80%.

Tabla 42

Variable Lealtad (%)

Escala	Precio	Repetición	Recomendación
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	3.70	0.00	0.00
Indeciso	57.30	1.20	8.10
De acuerdo	39.00	46.70	57.70
Totalmente de acuerdo	0.00	52.00	34.10
Total	100.00	100.00	100.00

Nota. Datos del cuestionario de la investigación adaptado de (González, 2017).

Interpretación.

En la Tabla 39. Se observa que en la variable lealtad los porcentajes más altos en sus indicadores se presentan de la siguiente manera; en la categoría de acuerdo, la recomendación boca oído con el 57.70%. En la categoría totalmente de acuerdo, la repetición del servicio a futuro con el 52.00%. En la categoría indeciso, las reacciones al incremento del precio con el 57.30%. Mientras que, el estar en desacuerdo se presenta en el indicador sobre las reacciones al incremento del precio con el 3.70%.

Tabla 43

Variable Calidad de Servicio (%)

N°	Items	1	2	3	4	5	
Aspectos tangibles.							
1	El restaurant cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0.00	5.70	19.10	57.30	17.90	100.00
2	El restaurant cuenta con todas las instalaciones para brindar el servicio.	0.00	1.60	3.30	51.20	43.90	100.00
3	El cuarto de baño cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad.	0.00	4.50	15.00	71.50	8.90	100.00
4	El comedor cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad.	0.00	0.00	5.70	64.20	30.10	100.00
5	La cocina esta adecuadamente ubicada en el restaurant.	7.70	55.30	26.40	10.20	0.40	100.00
Confiabilidad.							
6	El personal del restaurant siempre está atento a mis pedidos y necesidades.	0.00	0.00	8.10	39.40	52.40	100.00
7	Los servicios del restaurant son presentados correctamente desde la primera vez.	0.00	0.80	3.30	28.90	67.10	100.00
8	El restaurant brinda el servicio en un tiempo promedio.	0.00	0.80	2.80	37.80	58.50	100.00
9	El punto de cocción y sabor de la comida son buenos.	0.00	0.40	1.20	15.00	83.30	100.00
10	El restaurant presenta la carta de comidas con la información suficiente.	0.00	0.00	3.30	54.50	42.30	100.00
Capacidad de respuesta.							
11	El personal del restaurant siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	0.80	2.80	4.90	49.20	42.30	100.00
12	En el restaurant gestiona las reservas de forma ágil y eficaz.	2.00	3.70	4.50	48.40	41.50	100.00
13	El personal del restaurant, informa correctamente cuando se solicita algún servicio.	0.80	2.80	15.90	42.30	38.20	100.00
14	Si requiero de algo que no se encuentra en el restaurant, sé que me ayudarán a conseguirlo.	0.40	4.50	1.60	44.70	48.80	100.00
Seguridad.							
15	Me siento seguro de mis pertenencias en el restaurant.	0.40	1.60	6.50	45.90	45.50	100.00
16	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurant.	0.40	1.60	13.00	43.10	41.90	100.00
17	Confío en que nunca entrará al restaurant alguien de conducta dudosa.	1.20	3.70	4.90	52.40	37.80	100.00
18	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurant.	0.80	2.00	12.20	45.10	39.80	100.00
Empatía							
19	El personal del restaurant atiende con cortesía y amabilidad.	0.40	1.20	4.50	48.00	45.90	100.00
20	El ambiente que hay en el restaurant me hace sentir cómodo(a), como en casa.	0.80	0.80	6.50	48.00	43.90	100.00
21	Los empleados del restaurant tienen una apariencia limpia y agradable.	0.40	0.80	10.60	40.70	47.60	100.00
22	El restaurant tiene horarios convenientes para brindar el servicio.	0.80	0.40	6.10	30.00	53.70	100.00

Nota. (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indeciso, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo
Interpretación.

En la Tabla 40. Se observa que en la variable calidad de servicio los porcentajes más altos de las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo se presentan en las dimensiones; confiabilidad y empatía. En las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad presenta porcentajes intermedios, mientras que la dimensión aspectos tangibles obtiene los porcentajes más bajos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Previo al proceso de verificación de las hipótesis planteadas se llevó a cabo el análisis para determinar la distribución de normalidad de los datos de la muestra. De los resultados del análisis se concluye que, los datos no presentan una distribución normal, por lo tanto, se aplica la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Como se muestra en la tabla 5.

Estadística de prueba para la normalidad.

Hipótesis:

H₁: Los datos siguen una distribución normal

H₂: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 44

Resultados de la prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tangibles	,298	246	,000	,767	246	,000
Confiabilidad	,352	246	,000	,743	246	,000
Capacidad de Respuesta	,209	246	,000	,888	246	,000
Seguridad	,194	246	,000	,904	246	,000
Empatía	,231	246	,000	,841	246	,000
Calidad de Servicio	,152	246	,000	,942	246	,000
Lealtad	,222	246	,000	,833	246	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Aplicadas las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk se obtienen valores de significancia de 0.000 en las sumatorias de las puntuaciones por cada dimensión de la variable calidad de servicio, como también de las puntuaciones totales de las variables: Lealtad y calidad de servicio. Obtenido el valor-p de (0,000) se observa que es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta que existen diferencias en los datos, no existiendo normalidad en ellos.

En consecuencia, se aplica la prueba no paramétrica de Rho de Spearman en la verificación de las hipótesis planteadas en la investigación.

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

H₁: Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Prueba estadística : Correlación de Rho de Spearman

Tabla 45

Contraste hipótesis específica 01

Correlaciones				
			Tangibles	Lealtad
Rho de Spearman	Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil
0.21 a 0.40 Correlación débil
0.41 a 0.60 Correlación moderada
0.61 a 0.80 Correlación Fuerte
0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis de investigación, existiendo una relación débil de (0.352 correlación de Spearman) entre la lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Hipótesis específica 02

H₂: Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Prueba estadística : Correlación de Rho de Spearman

Tabla 46

Contraste hipótesis específica 02

Correlaciones				
		Confiabilidad		
			d	Lealtad
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
	d	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
Lealtad	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
	d	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Correlaciones:

- 0.00 a 0.20 Correlación muy débil
- 0.21 a 0.40 Correlación débil
- 0.41 a 0.60 Correlación moderada
- 0.61 a 0.80 Correlación Fuerte
- 0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis de investigación, existiendo una relación fuerte de (0.659 correlación de Spearman) entre la lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Hipótesis específica 03

H₃: Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna

Prueba estadística : Correlación de Rho de Spearman

Tabla 47

Contraste hipótesis específica 03

Correlaciones				
		Capacidad de Respuesta		
		Lealtad		
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Correlaciones:

- 0.00 a 0.20 Correlación muy débil
- 0.21 a 0.40 Correlación débil
- 0.41 a 0.60 Correlación moderada
- 0.61 a 0.80 Correlación Fuerte
- 0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis de investigación, existiendo una relación moderada de (0.406 correlación de Spearman) entre la lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Hipótesis específica 04

H₄: Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Prueba estadística : Correlación de Rho de Spearman

Tabla 48

Contraste hipótesis específica 04

Correlaciones				
			Seguridad	Lealtad
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil
0.21 a 0.40 Correlación débil
0.41 a 0.60 Correlación moderada
0.61 a 0.80 Correlación Fuerte
0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis de investigación, existiendo una relación moderada de (0.458 correlación de Spearman) entre la lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Hipótesis específica 05

H₅: Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Prueba estadística : Correlación de Rho de Spearman

Tabla 49

Contraste hipótesis específica 05

Correlaciones				
			Empatía	Lealtad
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246	
Lealtad	Lealtad	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246	

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación Fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis de investigación, existiendo una relación fuerte de (0.680 correlación de Spearman) entre la lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

4.3.2 Verificación de hipótesis general

H_G: Existe una relación significativa entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurante La Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurante La Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018.

Prueba estadística : Correlación de Rho de Spearman

Tabla 50

Contraste hipótesis general

Correlaciones				
			Calidad de	
			Servicio	Lealtad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	246	246
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación Fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis de investigación, existiendo una relación fuerte de (0.667 correlación de Spearman) entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se quiere determinar que la lealtad se relaciona significativamente con calidad del servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Se tomaron como base los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes para medir el grado de lealtad y la calidad de servicio que perciben por el uso del servicio en el restaurant Tía María. Las encuestas se aplicaron durante un período de dos semanas.

La propuesta de Cronin y Taylor (1992) conocida como el SERPERF, la definen como la actitud que manifiesta el consumidor a través de la percepción que se ha generado del consumo que realiza de un determinado servicio.

Con la finalidad de lograr el máximo beneficio, los restaurants buscan gestionar y llevar a cabo una buena Administración de sus empresas, de manera tal que la calidad se refleje en la satisfacción del cliente y construya un alto grado de lealtad en él. Cuando el cliente percibe mayor calidad existe la posibilidad de generar mejores utilidades.

Como la definen Kotler & Keller (2009) la lealtad es un compromiso intenso del cliente por volver a consumir un producto o servicio en otra oportunidad, la misma que puede generar un cambio en el comportamiento del consumidor. En ese mismo sentido, González (2017) en base a Skogland y Siguaw (2004) se refieren a las intenciones que tienen los consumidores en la repetición del consumo y la recomendación del servicio de boca en boca.

La investigación basada en la escala SERVPERF, contiene cinco dimensiones de la calidad del Servicio, que son: aspectos tangibles, Confiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las que fueron correlacionadas con la variable lealtad, mostrando en los resultados que existe una relación positiva.

De las relaciones establecidas entre la variable lealtad y las dimensiones de la variable calidad del servicio, obtenemos que, la dimensión empatía tiene la relación positiva más alta de las cinco dimensiones (Rho de Spearman = 6.80), en menor grado la dimensión Confiabilidad con (Rho de Spearman = 6.59) y en menor grado las dimensiones capacidad de respuesta con (Rho de Spearman = 4.06), seguridad (Rho de Spearman = 4.58) y aspectos tangibles (Rho de Spearman = 3.52). Las bajas puntuaciones obtenidas en tres de las dimensiones son una alerta para que el restaurant Tía María implemente las mejoras correspondientes para superar esos valores, en vista que, de continuar esa relación podría generar una disminución de la misma, afectando los beneficios o utilidades de la empresa.

Para el caso de la dimensión de aspectos tangibles, su intervención debe ser considerada como prioritaria por la empresa ya que muestra en menor grado la relación con la lealtad del cliente. Modernizar las instalaciones o distribuir adecuadamente las áreas mejoraría la calidad del servicio que se brinda actualmente en el restaurant Tía María y por consiguiente la mejora del grado de lealtad de sus clientes.

CONCLUSIONES

En base a las evidencias obtenidas en el desarrollo de la presente investigación se concluye que:

Primera

A un margen de error del 5% se concluye que si existe una correlación débil de (0.352 correlación Rho de Spearman) entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Segunda

A un margen de error del 5% se concluye que si existe una correlación fuerte de (0.659 correlación Rho de Spearman) entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Tercera

A un margen de error del 5% se concluye que si existe una correlación moderada de (0.406 correlación Rho de Spearman) entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Cuarta

A un margen de error del 5% se concluye que si existe una correlación moderada de (0.458 correlación Rho de Spearman) entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Quinta

A un margen de error del 5% se concluye que si existe una correlación fuerte de (0.680 correlación Rho de Spearman) entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Sexta

A un margen de error del 5% se concluye que si existe una correlación fuerte de (0.667 correlación Rho de Spearman) entre las variables: lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

RECOMENDACIONES

En base a las evidencias obtenidas en el desarrollo de la presente investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

Primera

Para elevar el valor obtenido de 0.352 en la correlación de Pearson entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, se recomienda mejorar o reubicar las instalaciones de la cocina con el propósito de evitar que los humos ingresen a las instalaciones del comedor.

Segunda

Para elevar el valor obtenido de 0.659 en la correlación de Pearson entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, se recomienda mejorar la presentación de los documentos impresos para informar al cliente de los precios y comidas.

Tercera

Para elevar el valor obtenido 0.406 en la correlación de Pearson entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, se recomienda preparar al personal para que pueda informar correctamente las consultas que realizan los clientes.

Cuarta

Para elevar el valor obtenido de 0.458 con la correlación de Pearson entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, se recomienda mejorar el sistema de seguridad para tranquilidad de los clientes.

Quinta

Para elevar el valor obtenido de 0.680 en la correlación de Pearson entre las variables: lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, se recomienda que el personal mejore continuamente el trato con los clientes.

Sexta

Para elevar el valor obtenido de 0.667 en la correlación de Pearson entre las variables: lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, se recomienda no realizar cambios significativos en los precios por ser un factor muy sensible que podría afectar la lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Tesis para obtener el Título en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Castillo Villalba, M. (2015). *Calidad del servicio y lealtad al cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: una reexaminación y extensión. *Revista de Marketing*, 56, 55-68.
- Cruz Huscca, L. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad Nacional San Agustín, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3659?show=full>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. En *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (págs. 29-48). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-662-09745-8
- Gómez, J., Bello, L., & Cervantes, M. (2000). Del Marketing de Relaciones al Marketing Postmoderno. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 113-124.
- González López, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
- Gremler, Dwayne, D., & Brown. (1996). Service loyalty; Its nature, importance and implications. *Advancing service quality*, 171-181.

- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall.
- Lehtinen, & Lehtinen. (1991). Two Approachs to Service Quality Dimensions. *ResearchGate*, 11(3), 287-303.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Estado de México: Prentice Hall .
- Luhman, N. (2005). *Confianza: Introducción Darío Rodríguez Mansilla*. Barcelona, España: Anthropos editorial.
- Moliner Velásquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura, Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Quispe Chihua, H. (2013). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el restaurante la Glorieta de la ciudad de Tacna, en el año 2013*. Tesis de Título profesional, Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Ruyter, K., Wetzels Martin, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry*, 9(5).
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura*. Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística GRUGET de ESADE. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Skogland, I., & Siguaw, J. (20014). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hospitality Quartery*, 45. doi:10.1177/0010880404265231
- Tellis, G. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two- Staged Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Vaquero González, J. (2013). *Manual Acciones comerciales y reservas*. Madrid: CEP S.L.

- Vera , J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Westbrook, R. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ANEXOS

5.1 PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT TÍA MARÍA DE LA CIUDAD DE TACNA

I. OBJETIVO

Proponer acciones para mejorar la calidad de los servicios del restaurant Tía María de la ciudad de Tacna y mantener los niveles de lealtad en sus clientes.

II. ANTECEDENTES

En base a las evidencias obtenidas en el desarrollo de la investigación titulada “LA LEALTAD Y LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN EL RESTAURANT TÍA MARÍA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2018” y en coherencia con las conclusiones y recomendaciones formuladas, se detectan deficiencias en los servicios que brinda el restaurant, que ponen en riesgo la lealtad de sus clientes habituales y el prestigio que ostenta por el sabor y calidad de las comidas que oferta. El estudio refleja que es necesario

implementar acciones que corrijan esas deficiencias y le permitan a la empresa, mantener en el tiempo la cantidad de clientes que tiene y de ser posible su incremento al corto plazo.

Razón social y Ruc

Razón social: Restaurante Tía María E.I.R.L.

Ruc: 20532464278

Actividad Principal

La actividad principal del Restaurante Tía María es brindar un servicio de calidad acompañado de diversos platos típicos y con una buena música.

Localización

El Restaurante TÍA MARÍA se encuentra en la Av. Industrial N° 1500 P.J.
La esperanza.

Fuerza Laboral

Tabla 51

Número de trabajadores del Restaurante TÍA MARÍA

Ítem	Número de trabajadores
Personal administrativo	1
Cajero	1
Cocinero	2
Mozos	6
Almacenero	2
TOTAL	12

FUENTE: Elaboración Propia

Capital Social

El capital proviene de MARIA MACEDO y GLADYS VELASQUEZ MACEDO, dueñas de la empresa TÍA MARÍA RESTAURANTE; se podría definir como una inversión familiar y aún no se necesita ni se cuenta con inversionistas externos a la empresa.

Perfil detallado de la empresa

Reseña Histórica

El Restaurant “TÍA MARÍA” se fundó en 1982, la idea de que fuera una empresa familiar en donde todos los miembros de la familia formaran parte de este gran reto. Aquí comenzaron a forjar sus sueños y el bienestar familiar.

En una primera etapa, el local era utilizado para festividades, era alquilado y no era ciertamente un restaurant; desde hace unos años atrás la señora Maria Macedo, madre de la dueña del local actualmente, tuvo la idea junto a sus hijas de usar su propio local para un pequeño restaurant junto con la ayuda de sus familiares.

La labor no fue nada fácil, ya que ciertamente la señora Maria no sabía mucho de cocina, pero con mucho esfuerzo lograron tener buena acogida.

Primero se ofrecían lo que eran simples Menús, para luego ofrecer platos más elaborados como son: chicharrones, parrilladas, etc.; buscando siempre la distinción de restaurant tradicional y acogedor.

Luego se propusieron agrandar el local haciendo segundo piso en el Restaurant con infraestructura moderna y con un pequeño escenario para sus eventos.

En el 2010 se surgió la idea de tener más servicios para los clientes, implementando servicio de wifi, delivery, zona de eventos, que es el disfrutar de un ambiente cómodo, tradicional con buena música y platos típicos.

Actualmente la Tía María es administrada por la hija Gladys Velásquez ya que la madre falleció hace 4 años atrás, el restaurante continuo con las mejoras para los comensales en donde cada familia puede pasar un grato momento, disfrutando de una variedad de platos, música y sobre todo un lugar de descanso.

Visión

Para el año 2022 crecer en todo el Sur del país para seguir siendo reconocidos a nivel nacional e internacional, ofreciendo la misma calidad que nos distingue como empresa.

Misión

Crear alimentos de calidad, basándose en ingredientes de primera, innovando los procesos de elaboración con estricta higiene, de igual forma procurar rapidez en las expectativas de nuestros clientes.

Valores

Pasión: Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

Calidad: Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimiento, cuidemos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto excelente.

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece, un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse.

Empatía: Pensar y educar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y hacer las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.

Estructura Organizacional

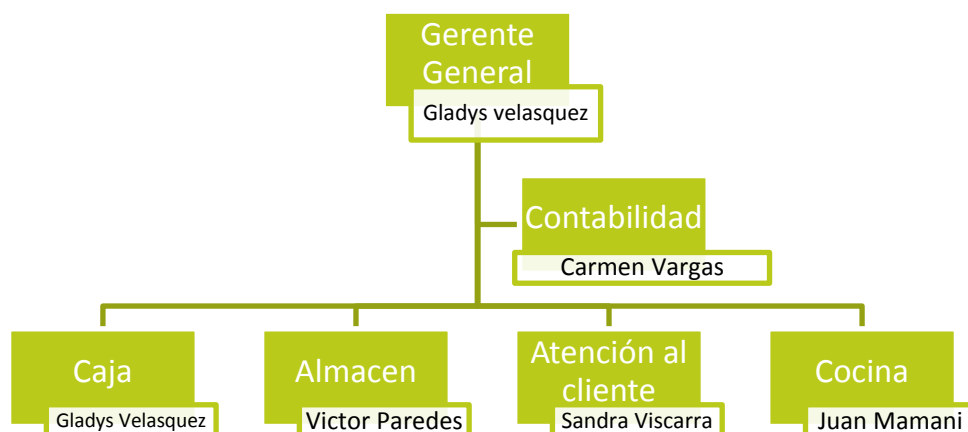


Figura. 1 Organigrama del Restaurant Tía María

III. ACTIVIDADES DE MEJORA:

Evaluar la distribución de las instalaciones del restaurant Tía María y la ubicación de sus áreas, principalmente el área de cocina con el propósito de evitar que los humos ingresen a las instalaciones del comedor. Asimismo, adquirir equipos que permitan la extracción de humos, evitando que estos tengan contacto con los clientes.

Mejorar la red social que tiene el restaurant. Se dice que estamos en una era en donde la digitalización la ven hasta los niños que recién nacen, pues es importante que una empresa se mantenga actualizada en información y tecnología, que muestre una buena imagen en el mercado sobre su servicio y los platos de comida que oferta, en este caso el restaurant Tía María. Asimismo, atender con mayor frecuencia la red de Facebook, mediante el contacto directo con los clientes, aceptando comentarios, sugerencias, consultas y sobre todo creando una relación muy directa y cordial con el consumidor.

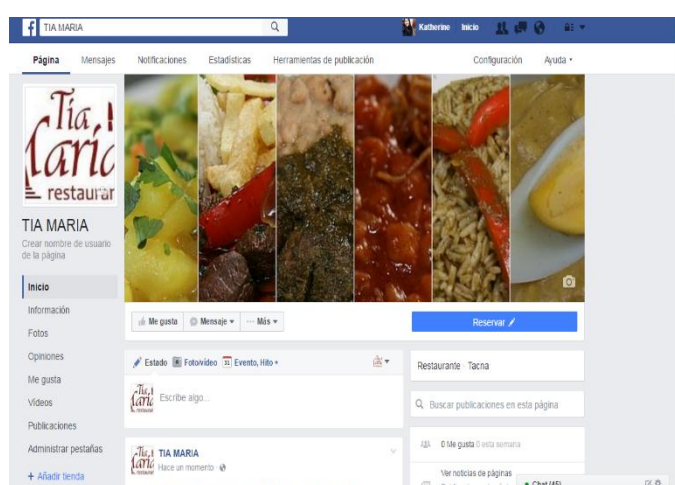


Figura. 2 Fanpage del Restaurant Tía María

¿Por qué no tener una página web para realizar reservas de mesas en el Restaurante, como en fechas importantes o hacer delivery?



Figura. 3 Propuesta de página Web para el Restaurant Tía María

Esta propuesta fortalecería la fidelización y lealtad de los clientes, manteniéndolos más conectados con la empresa, pues hoy en día la gran mayoría de personas están utilizan la red de internet para buscar información y satisfacer sus necesidades, tan solo con un “click” pueden conseguir lo que desean.

Rediseñar los materiales impresos que utilizan para informar a los clientes sobre los precios de las comidas y las actividades programadas por el restaurant.

Implementar un sistema para el manejo de residuos sólidos y coordinar con empresas especializadas en el cuidado y protección del medio ambiente.

Desarrollar a corto y mediano plazo un programa de capacitación al personal del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, con la finalidad de que cuente con las capacidades necesarias para la atención al cliente y pueda brindar información correctamente en todo momento y en cualquier circunstancia.

Los programas deberán diseñarse considerando los principales aspectos como fruto de la experiencia y las debilidades identificadas. Como ejemplo para el caso de la atención al cliente, debiera considerarse lo siguiente:

- El personal debe estar preparado para dar una cordial bienvenida al cliente cuando llega al restaurant y posibilitar la elección de la mesa para recibir su servicio.
- Mostrar el menú indicando la especialidad del restaurant tanto en comidas como en bebidas.
- Registrar adecuadamente el pedido del cliente en el orden que correspondan los alimentos.
- Entregar la orden del pedido previa revisión y conocer el uso de sistemas informáticos o aplicaciones para la comunicación con las áreas de cocina, caja y seguridad.
- Acordarse el nombre de los platos de comida y el orden en que corresponda su consumo.

- Revisar la mesa asiduamente y retirar lo que innecesariamente este en ella.
- Prestar atención a las peticiones o llamados de los clientes.
- No demorar en la entrega de la cuenta y cancelación.
- Despedirse del cliente, agradeciéndole por la visita y preferencia hacia el restaurant.
- Para mayor tranquilidad de los clientes en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, debe mejorar el sistema de seguridad a corto plazo.

IV. CRONOGRAMA

Actividad	Año 1		Año 2	
	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4
Reubicación de la cocina	X	X	X	
Mantenimiento Red Social	X			
Crea una página web		X		
Material impreso	X		X	
Sistema de residuos sólidos	X		X	
Programa de capacitación	X	X	X	X
Seguridad	X	X		

5.2 Matriz de consistencia

<i>PROBLEMA PRINCIPAL</i>	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	<i>HIPÓTESIS GENERAL</i>
¿Qué relación existe entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018?	Establecer la relación entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018.	Existe una relación significativa entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurante La Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018.
<i>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</i>	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</i>
¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?	Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.	Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de los Aspectos Tangibles del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?	Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.	Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Confiabilidad del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?	Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.	Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de la Capacidad de Respuesta del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?	Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.	Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Seguridad en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.
¿Cuál es la relación de la lealtad del cliente con la percepción de la Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna?	Determinar la relación de la lealtad del cliente con la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.	Se manifiesta una relación significativa entre la lealtad del cliente y la percepción de Empatía en el Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

Variables	Dimensiones	N°	Indicadores /Items	Escala
Calidad de Servicio.	Aspectos tangibles.	1	El restaurant cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Indeciso. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.
		2	El restaurant cuenta con todas las instalaciones para brindar el servicio.	
		3	El cuarto de baño cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad.	
		4	El comedor cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad.	
		5	La cocina esta adecuadamente ubicada en el restaurant.	
	Confiabilidad.	6	El personal del restaurant siempre está atento a mis pedidos y necesidades.	
		7	Los servicios del restaurant son presentados correctamente desde la primera vez.	
		8	El restaurant brinda el servicio en un tiempo promedio.	
		9	El punto de cocción y sabor de la comida son buenos.	
		10	El restaurant presenta la carta de comidas con la información suficiente.	
	Capacidad de respuesta.	11	El personal del restaurant siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	
		12	En el restaurant gestiona las reservas de forma ágil y eficaz.	
		13	El personal del restaurant, informa correctamente cuando se solicita algún servicio.	
		14	Si requiero de algo que no se encuentra en el restaurant, sé que me ayudarán a conseguirlo.	
	Seguridad.	15	Me siento seguro de mis pertenencias en el restaurant.	
		16	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurant.	
		17	Confío en que nunca entrará al restaurant alguien de conducta dudosa.	
		18	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurant.	
	Empatía.	19	El personal del restaurant atiende con cortesía y amabilidad.	
		20	El ambiente que hay en el restaurant me hace sentir cómodo(a), como en casa.	
		21	Los empleados del restaurant tienen una apariencia limpia y agradable.	
		22	El restaurant tiene horarios convenientes para brindar el servicio.	
General.	23	En términos generales el restaurant Tía María brinda un buen servicio.		
Lealtad.	Sensibilidad al precio.	1	¿Si el restaurant subiera el precio de las comidas, continuará siendo su cliente?	
	Intención de repetición.	2	¿Visitará con frecuencia el restaurant?	
	Palabra boca oído.	3	¿Recomendaría el restaurant a familiares y amigos?	

Escala de Medición:

5. Totalmente de acuerdo
4. De acuerdo
3. Indeciso
2. En desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

N°	Items	Puntuación				
		1	2	3	4	5
	Aspectos tangibles.					
1	El restaurant cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	El restaurant cuenta con todas las instalaciones para brindar el servicio.					
3	El cuarto de baño cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad.					
4	El comedor cuenta con todos los servicios para sentir la comodidad.					
5	La cocina esta adecuadamente ubicada en el restaurant.					
	Confiabilidad.					
6	El personal del restaurant siempre está atento a mis pedidos y necesidades.					
7	Los servicios del restaurant son presentados correctamente desde la primera vez.					
8	El restaurant brinda el servicio en un tiempo promedio.					
9	El punto de cocción y sabor de la comida son buenos.					
10	El restaurant presenta la carta de comidas con la información suficiente.					
	Capacidad de respuesta.					
11	El personal del restaurant siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
12	En el restaurant gestiona las reservas de forma ágil y eficaz.					
13	El personal del restaurant, informa correctamente cuando se solicita algún servicio.					
14	Si requiero de algo que no se encuentra en el restaurant, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
	Seguridad.					
15	Me siento seguro de mis pertenencias en el restaurant.					
16	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurant.					
17	Confío en que nunca entrará al restaurant alguien de conducta dudosa.					
18	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurant.					
	Empatía					
19	El personal del restaurant atiende con cortesía y amabilidad.					
20	El ambiente que hay en el restaurant me hace sentir cómodo(a), como en casa.					
21	Los empleados del restaurant tienen una apariencia limpia y agradable.					
22	El restaurant tiene horarios convenientes para brindar el servicio.					
	Calificación general de la calidad del servicio del restaurant.					
23	En términos generales el restaurant Tía María brinda un buen servicio.					
	Lealtad					
24	¿Si el restaurant subiera el precio de las comidas, continuará siendo su cliente?					
25	¿Visitará con frecuencia el restaurant?					
26	¿Recomendaría el restaurant a familiares y amigos?					

Muchas gracias por su colaboración.

5.4 Juicio de Expertos