



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Martell Negreros Yesica Elizabeth

Br. Méndez Farfán Diana del Rocío

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Martell Negreros, Yesica Elizabeth**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO, 2018**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

ASESOR

Mg. Manuel Velásquez Bermeo

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Ronald Guevara Pérez

JURADO

Mg. Robert Neciosup

JURADO

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Méndez Farfán, Diana del Rocío**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO, 2018**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
ASESOR

Mg. Manuel Velásquez Bermeo
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Ronald Guevara Pérez
JURADO

Mg. Robert Neciosup
JURADO

DEDICATORIA

Dedico ésta tesis principalmente a Dios porque me brindó sonrisas para los días buenos, para los días malos; paciencia y en todos los días fe y agradecimiento a Dios.

Dedico ésta tesis a mi Papá Simón Méndez, quien me brindó su apoyo desde el momento en que decidí superarme quien me compartió su fuerza.

A mi Madre Sheila Farfán por el apoyo incondicional que siempre me brindo.<

A mi Familia, por siempre estar unidos.

A mi hijo Aldair Reyes Méndez quien es mi inspiración, mi motivo y fortaleza para ir en busca del éxito cada día

DEDICATORIA

Dedico ésta tesis especialmente a Dios,
quien me ha brindado la fortaleza para
seguir adelante y poder alcanzar cada uno
de los objetivos planteados.

Dedico mi tesis a mi Madre Aida
Negreiros de Martell, por haberme
forjado como la persona que soy en la
actualidad. Muchos de mis logros se
los debo a ella porque me formó con
reglas y con libertades, que al final
me motivaron a alcanzar mis sueños,
gracias a la fortaleza que logro
cultivar en mí para cumplir cada meta
trazada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por ser la
base principal de mi vida.

A mis maestros, por compartir sus
conocimientos y experiencia durante
estos años de estudios.

A mis amigos y amigas, que a lo
largo de estos años hemos formado un
fuerte lazo de amistad, y han sido
grandes consejeros en cada una de
nuestras aventuras.

A mi Asesora de tesis Jocelyn, por
haber sido un apoyo incondicional
durante este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	23
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	71
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	81
4.1 Descripción de resultados.....	81
4.1.1. Calidad de servicio	81
4.1.2. Lealtad de los clientes	83
4.2. Porcentajes en base a Respuestas del Público de las Dimensiones de Calidad de Servicio	83
4.2.1. Dimensión: calidad de la comida.....	83
4.2.2. Dimensión: Precio	85
4.2.3. Dimensión: calidad de servicio.....	86
4.2.4. Dimensión: atmosfera.....	88

4.2.5.	Dimensión: ubicación	89
4.2.6.	Dimensión: satisfacción del cliente	90
4.2.7.	Dimensión: comunicación boca a boca	91
4.2.8.	Dimensión: intención	93
4.2.9.	Dimensión: acción	94
4.3.	Objetivo general.....	95
4.3.1.	Relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de trujillo en el año 2018.....	97
4.4.	Contrastación de la hipótesis	96
CAPÍTULO 5. DISCUSION.....		97
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES		100
REFERENCIAS.....		104
ANEXOS.....		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional	32
Tabla 2: Dimensiones de los Aspectos Tangibles de los Restaurantes	55
Tabla 3: Diferentes enfoques de la Lealtad	67
Tabla 4: Operacionalización de Variable: Calidad de Servicio.....	72
Tabla 5: Operacionalización de Variable: Lealtad del Cliente	73
Tabla 6: Diseño Trasversal	74
Tabla 7: Técnica e instrumento de recolección de datos para medir:.....	76
Tabla 8: Técnica e instrumento de recolección de datos para medir:.....	76
Tabla 9: Estadísticos de Confiabilidad de instrumento de Calidad de Servicio	77
Tabla 10: Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Lealtad de los Clientes	77
Tabla 11: Distribución de puntaje sobre la calidad del servicio.....	79
Tabla 12: Distribución de puntajes sobre la Lealtad del Cliente	80
Tabla 13: Distribución de la Media y Desviación estándar de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	81
Tabla 14: Distribución de la Media y Desviación estándar de la variable Lealtad de los clientes y sus dimensiones	83
Tabla 15: Dimensión Calidad de Comida.....	84
Tabla 16: Dimensión Precio.....	85
Tabla 17: Dimensión Calidad de Servicio	86
Tabla 18: Dimensión Atmósfera.....	88
Tabla 19: Dimensión Ubicación.....	89
Tabla 20: Dimensión Satisfacción del Cliente	90
Tabla 21: Dimensión Comunicación Boca a Boca	92
Tabla 22: Dimensión Intención	93
Tabla 23: Dimensión Acción.....	94
Tabla 24: Coeficiente de correlación entre calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Efectos Económicos de los Empleados de Largo Plazo	36
Ilustración 2: Escala de Medición de la Calidad – SERVQUAL.....	39
Ilustración 3: Modelo Conceptual de los Factores que influyen la Lealtad de los Clientes en Restaurantes	58
Ilustración 4: Percepción de la Lealtad según tipo de Valor	63
Ilustración 5: Fases según Holsington y Naumenn sobre la Lealtad.....	64
Ilustración 6: Fases de la Lealtad de los Clientes según Oliver (1999)	66
Ilustración 7: Dimensión Calidad de Comida	84
Ilustración 8: Dimensión Precio	85
Ilustración 9: Dimensión Calidad de Servicio.....	87
Ilustración 10: Dimensión Atmósfera	88
Ilustración 11: Dimensión Ubicación	89
Ilustración 12: dimensión Satisfacción del cliente	91
Ilustración 13: Dimensión Comunicación Boca a Boca.....	92
Ilustración 14: Dimensión Intención.....	93
Ilustración 15: Dimensión Acción	94

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de estudio determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y cómo influye en el nivel de lealtad de los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Su contribución está en brindar la información a la gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que, en la actualidad la calidad de servicio es un tema crucial e indispensable dentro de cualquier tipo de negocio, siendo éste uno de los factores más importantes para el desarrollo positivo o negativo de un negocio o marca.

Se utilizó la técnica de la encuesta para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad de servicio que brinda el restaurante antes mencionado, así como el nivel de lealtad. Para ello, se utilizó un cuestionario adaptado tomando como referencia el modelo SERVQUAL, herramienta utilizada en trabajos de investigación, el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, explicando así la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio y la lealtad.

La investigación es de tipo de transversal descriptivo correlacional donde la unidad de estudio son los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo. La muestra determinada estuvo conformada por 302 clientes. Como resultado de la investigación se concluyó que la calidad de servicio impacta de manera significativa y positivamente en la lealtad del cliente, aprobando de esta manera la hipótesis planteada en la presente tesis.

Con respecto a los resultados de las dimensiones se obtuvo un nivel en una escala de 100%, de 11% en la dimensión de elementos tangibles, 32% en la dimensión de fiabilidad, 22% en la dimensión de capacidad de respuesta, 19% en la dimensión de seguridad y por último en 16% en la dimensión de empatía.

Finalmente, dejamos a su servicio la presente investigación, con el deseo de lograr mejorar la gestión del negocio y lograr una plena lealtad de los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo.

Los resultados ayudaron a identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Lealtad de Servicio, Satisfacción, Percepción, Clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the quality of service and how it influences the level of loyalty of the customers of a grilled chicken restaurant of the city of Trujillo in 2018. Their contribution is in provide information to management for making relevant decisions, since, at present, the quality of service is a crucial and essential issue within any type of business, this being one of the most important factors for positive or negative development of a business or brand.

The survey technique was used to analyze how external clients perceive the quality of service provided by the aforementioned restaurant, as well as the level of loyalty. To this end, an adapted questionnaire was used, taking as a reference the SERVQUAL model, a tool used in research work, which is based on the theory of GAPS, explaining the difference between the expectations and perceptions of the clients regarding the quality of service and loyalty.

The research is of a cross-descriptive, correlational type where the study unit is the client of a grilled chicken restaurant of the city of Trujillo in 2018. The determined sample consisted of 302 clients. As a result of the research, it was concluded that the quality of service has a significant and positive impact on customer loyalty, thus approving the hypothesis proposed in this thesis.

With respect to the results of the dimensions, a level was obtained on a scale of 100%, of 11% on the dimension of tangible elements, 32% on the reliability dimension, 22% on the response capacity dimension, 19% on the the dimension of security and finally in 16% in the dimension of empathy.

Finally, we leave the present investigation at your service, with the desire to improve the management of the business and achieve full loyalty of the customers of a grilled chicken restaurant of the city of Trujillo in 2018

The results helped to identify and prioritize the categories where improvement actions should be implemented.

Keywords: Quality of Service, Loyalty of Service, Satisfaction, Perception, Clients.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el cambio constante y la destreza con la que se procesa la información a nivel mundial es realmente sorprendente. Gracias a este vertiginoso movimiento de información, el Perú ha sido reconocido por ser un país que influye mucho en destinos turísticos, resaltando su excelente gastronomía. Las diferentes clases de restaurantes son puntos estratégicos para reunirse y degustar de apetitosos platillos que son capaces de satisfacer al paladar más exigente.

La calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas gastronómicas peruanas, así como a nivel mundial, fundamentalmente en las empresas de servicio. Para poder conquistar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy en día los consumidores son mucho más exigentes en éste aspecto, y para poder cubrir sus intereses es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les puede ofrecer.

Un primer criterio para lograr lo mencionado anteriormente es valorar de forma cabal los conceptos que hay tras el Manejo de las Relaciones con el Cliente (MRC), siendo necesario plantear una nueva perspectiva sobre éste y es el hecho de cambiar el enfoque de “conseguir comensales” al de “conservar clientes”. En otras palabras, realizar una gestión basada en la relación con los clientes por un lado y por el otro se trata de un

software para la administración de la relación con los clientes, como un proceso integral que consiste en identificar; atraer; diferenciar y conservar a los clientes. Se puede considerar como una estrategia de negocio que otorga el protagonismo a los clientes y junto con un buen servicio, buscar hacerlos felices. Cuanto más feliz es un cliente más durará su lealtad a la compañía.

En el 2014, Pizzo señaló que, cuando se piensa en medir la satisfacción de los clientes por lo general, se busca medir los siguientes objetivos: Por un lado, medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que recibieron, o bien, evaluar al personal de atención y motivarlos a mejorar la prestación de los servicios. Es de suma importancia perseguir estos dos objetivos de manera conjunta porque si se busca solo el primer objetivo, se pueden encontrar Oportunidades De Mejora (ODM) que ayuden a aprender de la experiencia con los clientes, pero sin involucrar a la gente que está prestando el servicio. Es decir, es posible analizar las respuestas de los clientes dentro de una oficina, como especialistas, y tomar medidas de cambios que resuelvan las inquietudes que ellos nos han mencionado. Podría hacerse de esta forma y el personal sólo acataría las medidas que un especialista ha sugerido. Si se busca solo el segundo objetivo, solo se involucraría en primer lugar a los colaboradores que están prestando el servicio, que están haciendo realidad esa satisfacción del cliente y se les estaría indicando: "la satisfacción de los clientes depende de ustedes", y los alentamos a que hagan su máximo esfuerzo, porque serán evaluados y premiados, en función de esta variable. Por ende, se deben perseguir ambos objetivos porque pudiera ser que, la causa de determinada insatisfacción está en el diseño del servicio (en el cual no tiene responsabilidad alguna el personal de atención), y no en la prestación, que sí está bajo su responsabilidad y control. En tal caso, evaluar

al personal que ha prestado el servicio en función de la satisfacción del cliente, es injusto. Resulta buena práctica vincular los incentivos al personal con la satisfacción del cliente, pero hay que tener mucho cuidado aquí porque la satisfacción del cliente es el resultado de una cadena de valor que termina en un contacto con él. No se puede aislar a un solo eslabón en esta evaluación, señaló Pizzo en el 2014.

Es primordial no dejar de lado que es responsabilidad de las empresas incluir dentro de la experiencia del cliente un "momento Wow", algo inesperado que ayude a fijar el contacto y la marca en la memoria del consumidor, favoreciendo una vinculación duradera. Cada vez más, los consumidores demandan experiencias fáciles y agradables en la compra y uso de los productos y servicios. Los denominados momentos Wow pueden dar respuesta a esa aspiración. Para Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, "el momento Wow es un factor destinado a sorprender al cliente. Es la guinda del pastel, el efecto inesperado de una fiesta sorpresa...; es el broche que nuestros clientes recordarán y de lo que probablemente hablarán de forma proactiva con muchos de sus amigos y conocidos", señaló IPMARK en febrero del 2017.

Cabe resaltar que lealtad no es lo mismo que fidelidad, puesto que, si bien la fidelidad se encuentra amarrada con el corazón, los principios, las ideas por las obligaciones, pero el caso de la lealtad está vinculado estrechamente con la razón, con una causa; motivo por el cual el mercado obliga cada vez a más empresas a desarrollar estrategias que ayuden a conservar y fidelizar el mayor número de clientes posible. Tal es el caso de la transnacional Starbucks, que cuando se trata de comercializar café es sin duda alguna el rey. Por años esta famosa cadena se ha destacado por tener algunos de los programas de

lealtad más importantes. A través de estas interacciones ha logrado consolidar una enorme comunidad que recibe increíbles recompensas como bebidas gratis, cupones de descuentos, ofertas, premios por cumpleaños y mucho más.

Así como Starbucks, la Ciudad de Trujillo cuenta con restaurantes grandiosos que atraen a muchos comensales de las distintas zonas del Perú, por ello la atención al cliente debe ser superior, puesto que, al ofrecer un mejor servicio, éstos se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos y financieros. Tal es el caso de las franquicias, las cuales se están utilizando de manera eficaz dentro del mercado peruano, esto debido al método que manejan las mismas cediendo los derechos de uso de nombre de una marca con trayectoria, sus sistemas de producción, su posicionamiento dentro del mercado entre otros puntos a favor, que ayudan al nuevo empresario a ahorrarse tiempo y reducir el riesgo de pérdida de inversión.

De esta manera es que, se desarrollan diversidad de Restaurantes de pollerías, la cual tiene mucho sabor porque está íntimamente inspirada en la del pollo a la brasa. En el Perú son muchos años de total dedicación en brindar, a través de su platillo bandera, una auténtica, sabrosa e inconfundible *Experiencia* para todos.

En el restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo han tenido crecimiento en ventas y en tránsito de clientes a la pollería pero este crecimiento ha venido acompañado de mayores retos a nivel de gestión y servicio, lo cual se convierte en su gran preocupación y al ser una empresa que busca la mejora continua, se toma en consideración la opinión de sus administradores y trabajadores quienes perciben ciertas

deficiencias, como por ejemplo la escasez de promociones por días festivos, inadecuada administración del tiempo para la entrega de pedidos por el canal de Delivery, ausencia de un área de calidad que mida permanentemente la calidad de atención al cliente in situ, precios más elevados y raciones reducidas respecto a la competencia, centralización de gestión para ciertos procesos relacionados con la atención al cliente, entre otros.

El local del Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo, tiene 10 años en el mercado, motivo por el cual se decidió apoyar al restaurante con el desarrollo de ésta tesis a fin de identificar las expectativas de los clientes, el nivel de calidad de servicio percibido por los mismos; puesto que si bien ambos conceptos están relacionados, la percepción habla de la valoración del servicio recibido mientras que la expectativa es la valoración de lo que se espera del servicio; y su nivel de lealtad con la empresa, todo esto para tomar las medidas correctivas y sugerir acciones indispensables para contribuir con la mejora continua del negocio.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con el nivel de lealtad del cliente de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

Se pueden considerar los siguientes aspectos:

Justificación Práctica

Mediante el presente trabajo de investigación, se brindará de una forma práctica la información de un Restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo, sobre la influencia que tiene la calidad de servicio respecto a la lealtad de los consumidores, puesto que la comprobación de la relación entre estas dos variables permitirá que la empresa considere realizar esfuerzos de planificación más detallada y cuidadosa a nivel de marketing, ventas y financiamiento para mantener y/o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, será la generación de un lazo fuerte y leal del consumidor con la empresa, el cual en el mediano y largo plazo, redundará en el incremento de sus utilidades beneficiando a los dueños del restaurante antes mencionado.

Si bien hemos mencionado en el párrafo anterior al beneficiario directo, también debemos mencionar como beneficiario indirecto a los clientes, puesto que, recibirán una mejor calidad de servicio y por consiguiente se sentirán muy satisfechos, logrando un efecto multiplicador que permitirá invitar, recomendar y retornar la visita a dicho restaurante y así captar clientes potenciales y convertirlos en clientes leales de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo.

Justificación Teórica

La actual justificación proporcionará información sobre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes que existe en el Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo y la sustentación de la relación que existe entre dichas variables sirviendo como base o como punto de partida para poder realizar otras investigaciones que sean similares o del mismo tema.

Las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis también serán importantes para profesionales que realicen proyectos y/o trabajos de investigación relacionados con la calidad de servicio y la lealtad de los clientes, un tema que es útil para cualquier tipo de negocio no solamente para el sector restaurantero. Servirá también para aquellas personas que quieran abrir sus negocios en dicha zona y logren competir con la demanda existente ya que como base este estudio les proporcionará información útil acerca de cómo deben ofrecer la calidad de servicio y tener un conocimiento amplio acerca de que es lo que esperan recibir los clientes para lograr su lealtad.

1.4. Limitaciones

La información que se encuentra trabajando la empresa sobre las estrategias de marketing, los planes de desarrollo de la calidad de servicio, la lealtad con la marca y la empresa son estrictamente confidenciales, motivo por el cual se tuvo que solicitar los permisos correspondientes para el desarrollo de la presente tesis, todo esto con la finalidad de brindar un aporte que beneficie a la empresa y a su vez de forma académica sirva de antecedente para futuras investigaciones.

Otra limitación fue el hecho de que los procesos que desarrolla la empresa son centralizados en la ciudad de Lima, esto debido al modelo de trabajo bajo el cual se encuentra un Restaurante de Pollo a la Brasa. Por ser ésta una pollería con experiencia la cual contamos con cada una de las sugerencias y/o planteamientos que se desarrollen en ésta investigación deben de tomarse en cuenta para que pueda ser tomada en cuenta.

Una limitación adicional fue el tiempo limitado con el que contaban los investigadores, esto a causa de la carga laboral con la que contaban al momento del desarrollo de la presente investigación. No obstante, se asumió el reto con el mayor profesionalismo, dando como resultado la culminación de la investigación en los tiempos pactados.

Finalmente, otro de los puntos que generó limitaciones fue el tiempo, esto debido a que el flujo de clientes y el trabajo sincronizado con el cual se desarrollan sus actividades es muy estrecho. Sin embargo, la disposición del equipo de trabajo, así como de los clientes fue positiva, logrando de esta forma obtener respuestas lo más veraces posibles para la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del Cliente en un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Medir el nivel de percepción de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

2. Evaluar el nivel de lealtad de los clientes de un Restaurante de Pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

3. Identificar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

En la tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”, de Roldán Arbieto, L.; Balbuena Lavado, J.; Muñoz Mezarina, Y. (2010) publicada en el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se orientó en establecer la asociación entre los conceptos calidad de servicio y la lealtad en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la Calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las siguientes dimensiones: evidencias físicas, evidencias políticas, interacción personal y fiabilidad. De éstas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de compra. Por lo que se recomendó a las gerencias de los supermercados pongan mayor

énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la Calidad de servicio, proporcionando así mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Este antecedente permite determinar que la calidad del servicio es un factor determinante de la lealtad del cliente. Con esta información, el investigador puede conocer las dimensiones que son de importancia para la generación de la lealtad de clientes, por lo que se considera importante agregarla en la escala de la lealtad de los clientes de los servicios de restaurantes.

En la tesis titulada "Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce" de Moreno Hidalgo, J. (2012) publicada en el repositorio de la universidad de Piura, Perú, se investigó cual es el nivel de satisfacción de los clientes del antes mencionado por ser desconocido para los propietarios, logrando así plantear medidas para aumentar la satisfacción de los clientes e incrementar la clientela, alcanzando así su lealtad. Logrando identificar las verdaderas dimensiones del servicio: calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros, los cuales son valorados por los clientes y por medio de ellas de se puede tener comensales satisfechos y leales al negocio.

Este antecedente nos sirve para rectificar la importancia de evaluar al cliente y conocerlo, para poder determinar los factores que ellos toman en cuenta cuando deciden volver a consumir en el mismo restaurante.

En la tesis "Medición de la Satisfacción del cliente en una empresa de retail", de García Ruesta, V. (2011), publicada en el repositorio de la Universidad de Piura, Perú, se midió el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail especializada en electrodomésticos, proporcionando información sobre cómo evaluar los niveles de satisfacción de los clientes. La calidad sola no significa que podrá dar resultados sobre si el cliente está satisfecho con el servicio o que éste regresará a consumir nuevamente el servicio. Por lo que el investigador considero medir otros factores necesarios que los clientes evalúan para volver a consumir un servicio, permitiendo crear una escala de medida más exacta de la lealtad de los clientes en los servicios.

Este antecedente nos sirve para comprobar que para realizar una escala que mida la calidad, la Satisfacción del cliente o la Lealtad del cliente se necesitan de dimensiones que el producto o servicio brinde y que el cliente valore a la hora de tomar una decisión de compra o consumo.

En la tesis "Desarrollo de la escala de medida de la Lealtad del cliente", de Loan Cuza, A. Bob ,C., Ciobanua, O. (2010) de la Universidad Carol de Rumania, se investigó como probar una escala de lealtad de clientes. En base al proceso con cuatro fases distintas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Encontrándose

como resultado que la hipótesis fue parcialmente confirmada, sólo tres de cuatro dimensiones de lealtad fueron identificadas: afectivo, conativa y lealtad de acción. Esto debido a que los clientes son leales a sus vendedores. La escala de lealtad puede ser utilizada por los servicios de venta directa de cosméticos y los gerentes pueden implementar estrategias eficaces de marketing de relaciones con los clientes. El análisis estadístico demostró que es una escala válida y confiable.

Este antecedente permite comprobar que para medir la lealtad de los clientes se necesita variables que definan mejor el comportamiento del cliente a la hora que decide volver a consumir el producto o servicio. Comprobando que para que un cliente se vuelva leal a una empresa, se deben tomar en cuenta sus preferencias e intenciones. Por ello, se considera necesario evaluar las variables correctas tomando en cuenta este proceso, de tal forma que se defina una escala de lealtad de los clientes, que brinde los resultados que garanticen óptimamente la lealtad del cliente.

En el documento de Investigación "Evaluación de los factores que afectan la lealtad de los clientes en la industria de restaurantes", de Hoseinpour, A.; Rahnama, A.; Dorosti, A.; Haghghi, M.; (2012), de la Universidad de Tehran, Iran, (2012), se investigó cuáles son las dimensiones que afectan la lealtad de los clientes los restaurantes, Los resultados demostraron que la Calidad de comida, servicio, ambiente y la percepción del precio correcto tienen un positivo impacto en la satisfacción, pero el impacto del factor ubicación no se confirma con respecto a la Satisfacción del cliente. Con este estudio pudo identificar

que la Calidad de la comida como el más importante factor que afecta la satisfacción y Lealtad del cliente, recomendándose que se considere el sabor, la apariencia y la presentación de la comida, como indicadores importantes para cubrir las expectativas de los clientes. Agregar comida saludable y variada con el objetivo de cubrir los gustos de los clientes. Además, se resaltó otros puntos como son: el brindar tranquilidad a los clientes, entrenamiento apropiado al personal y por ultimo minimizar el tiempo de espera en la atención de la comida y el pago del consumo.

Con este antecedente se llegó a comprender que las variables son necesarias para el desarrollo de la presente investigación, porque al analizar las variables que se amoldan a la realidad peruana, permite la medición de una escala de lealtad para el servicio de restaurantes.

La tesis "Evaluación de la escala de medida del servicio de calidad y su efecto en la satisfacción y Lealtad del cliente de una aerolínea", de Mizhal M Alotaibi, (2015), expuesto en la Universidad de Cranfield, Sauri Arabia, contribuyó con que el servicio de calidad de aerolíneas tiene un significativo impacto positivo en la Satisfacción del cliente logrando así alcanzar la lealtad de los mismos, logrando obtener una positiva comunicación boca a boca e intención de recompra. Estos resultados seguramente servirán para diseñar varias estrategias de marketing.

Este antecedente permite identificar que es necesario conocer otras variables que puedan ser determinantes para la medición de la calidad. Como el Factor de Comunicación boca a boca porque este si se considera importante a la presente investigación sobre todo para conocer la Lealtad del cliente.

Por otro lado, en la tesis titulada "Calidad de servicio Lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017", Gonzales L.; Yesenia (2017) publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, se determinó que la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo es positivo. Esto debido a la correlación directa entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindado aumentará la lealtad de los clientes. Dado que las dimensiones con mayor calificación fueron seguridad, condiciones para confiar en su producto y servicio. En la dimensión recomendación boca a boca hay que tener especial cuidado puesto que, si bien el cliente recomienda el buen servicio a familiares y amigos, si surge algún problema en el restaurante considera que también lo comentaría; Por último, el factor elementos tangibles tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente en el restaurante.

Este antecedente nos sirve para identificar cuan importantes son las variables y la relación que hay entre estas y la calidad de servicio para alcanzar la lealtad del cliente que tanto se busca y así verla reflejada en el estado financiero de la empresa.

En la tesis titulada Influencia de la Calidad de Servicio en la Lealtad del Consumidor de los Restaurantes de la Avenida Arancota - Sachaca, 2016, de Cruz Huscca, Lourdes (2018) publicada en el repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú, se observaron los problemas que enfrentan los restaurantes de la avenida Arancota identificando las deficiencias en la gestión y su influencia en la calidad de servicio puesto que dichos restaurantes no realizan esfuerzos de planificación eficiente para mantener o mejorar su calidad de servicio ya que la gerencia carece de conocimientos adecuados para fidelizar clientes. Como consecuencia de este estudio se demostró que la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del consumidor de los restaurantes; siguiendo el criterio lógico: si mejorara la calidad de servicio, entonces también mejorara la fidelidad del cliente.

Este antecedente contribuye a responder el objetivo general de la presente investigación para determinar cómo se relacionan las variables del Marketing Mix y el nivel de Satisfacción del Cliente en la actualidad desde la percepción de los clientes mayoristas de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo y que permita realizar los ajustes a través del despliegue de las estrategias correctas.

b) Bases teóricas

i) GAP en la calidad de servicio

El análisis del **GAP**, o brecha entre percepción de calidad y expectativas (Modelo del GAP), es un enfoque frecuentemente utilizado para mejorar la satisfacción del cliente.

En el Modelo del GAP el planteamiento que se hace es el de evaluar la importancia que los distintos requerimientos del servicio tienen desde el punto de vista del cliente. Posteriormente se contrastan con el grado en que se percibe que la organización obtiene un buen rendimiento en dichos atributos.

ii) Marketing de servicios

Según Philip Kotler el Marketing “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Y “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna, su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”. Por tanto, el marketing de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios en función de las características específicas del sector. Los servicios tienen características elementales de sus propios servicios que los definen y se diferencian del resto de los procesos.

Según Kotler, existen cuatro importantes características, las cuales se consideran como las más relevantes en los servicios.

Son las siguientes:

- **Intangibles:** no se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlos.
- **Percibibles:** estos se pueden suministrar a los clientes, sólo en el momento que son creados, no pueden ser medidos en términos físicos ni verificados antes de ser vendidos.

- **Inseparables:** un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina, en él coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo.
- **Variables:** los servicios son sumamente variables, y su calidad dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.

iii) Marketing relacional

Hace unos años atrás empezó el marketing a cambiar de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”, lo que se desea con este enfoque es que las relaciones con los mejores clientes sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor. Según la definición oficial de la Asociación Americana de Marketing (AMA), todavía vigente, “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones y de la sociedad en general”.

El marketing relacional es el marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar sus ventas que hace la empresa, así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo.

Kotler (2002), “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el marketing está pasando de maximizar la utilidad

de cada transacción individual a maximizar la utilidad de las relaciones como otras partes". Señalo en su obra Dirección del Marketing.

Otros investigadores han añadido el factor Comunicación boca a boca, como una dimensión de la calidad de la relación (Roberts et al., 2003, Hewett et al., 2002). En el mismo contexto, de Wulf et al. (2001) asumió que la mejor calidad de la relación va acompañada de una mayor satisfacción, lealtad y Comunicación boca a boca, señalando que, aunque estas tres dimensiones de actitud son distintas, los consumidores tienden a agruparlas.

La mayoría de los investigadores generalmente coinciden en que la Satisfacción del cliente es un factor clave para determinar el éxito a largo plazo del negocio. En el siguiente cuadro, muestra las diferencias de un marketing transaccional y el marketing relacional.

Tabla 1: Marketing transaccional vs. Marketing relacional

Crterios	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Marketing Mix	Tradicional 4Ps	4Ps + Servicio con punto de vista al cliente
Enfoque	Mercado Genérico	Base de Clientes
Objetivo	Venta Puntual	Venta Continuada
Factores Claves	Economía de Escala Participación de mercado Resultados de productos	Economías de mercado y de alcance, JIT Lealtad de cliente Resultados por clientes
Calidad	Técnica / Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
Comportamiento de Compra	Muy Alta Bajos	Baja (diferencia de relación) Altos vínculos establecidos
Producto / Servicio	Diversificación / Extensión de líneas de producto	Servicios adicionales al cliente Ventas complementarias al cliente
Organización de Marketing	Gerencia de producto Reducido, poca interacción Marketing	Gerencia en atención al cliente y Trade Substancial importancia estratégica Toda la empresa
Comunicación	Publicidad General	Marketing Directo

Fuente: Alet, 2011

Como consecuencia que muchas empresas de servicios se enfocaron en marketing de relaciones, la Lealtad del cliente según Wallenburg, (2004) adquirió importancia dentro de los últimos 20 años.

Desde entonces, se pueden identificar lo siguiente:

1. Examinar relaciones o la Lealtad del cliente en sí misma.
2. Examinar el efecto de la Lealtad del cliente, especialmente el vínculo entre lealtad y éxito corporativo.
3. Identificar y examinar los determinantes de la Lealtad del cliente.
4. Examinar la administración de la Lealtad del cliente.

En ésta investigación se analizaron cuáles son los factores que intervienen en la lealtad de los clientes de restaurantes y cómo estos se interrelacionan.

iv) Servicio al cliente

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

¿Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia?

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera,

cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.

Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones

cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardar sus pertenencias, etc.

Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.

Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores.

La importancia de construir relaciones con los clientes en los servicios

La lealtad de los clientes en los servicios es primordial evaluarla, si se desea construir relaciones con los clientes. Un elemento importante para empezar a evaluarla, es el investigar las características de los servicios. Los cuales son: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perfectibilidad (Parasuraman et al., 1991).

Los clientes no pueden evaluar la calidad del servicio fácilmente debido a estas características, como los restaurantes ofrecen diversos servicios, la calidad del servicio, la Satisfacción del cliente y la lealtad se convierten en un tema muy importante para estos negocios.

Por lo tanto, atraer y retener a los empleados correctos en las empresas de servicios, se convierten en un tema importante. En términos de atraer y retener a los empleados adecuados. Según, Reichheld (1996), citado en Ahmad y Buttle (2002) sostiene que es improbable que los empleados que no son leales construyan un inventario de clientes que son leales. Los empleados de largo plazo generan los siguientes efectos económicos:

Fuente: Ahmad, R., Buttle, F. (2001)

Ilustración 1: Efectos económicos de los empleados de largo plazo

EFFECTOS ECONÓMICOS DE LOS EMPLEADOS DE LARGO PLAZO

- REDUCEN LOS COSTOS TOTALES DE CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL NEGOCIO.
- SON MÁS EFICIENTES EN ENCONTRAR E INCORPORAR A LOS MEJORES CLIENTES.
- RETIENEN CLIENTES A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN DE MEJORES SERVICIOS Y VALOR.
- GENERALMENTE SON FUENTES DE REFERENCIAS DE CLIENTES Y EMPLEADOS.

La creación de buenas relaciones con los clientes es especialmente importante para las empresas sobre todo las de servicios. Por ejemplo, un restaurante puede proporcionar comida fabulosa a sus clientes que todavía pueden experimentar insatisfacción general si el empleado del servicio proporciona un servicio deficiente. Los empleados que laboran en empresas de servicios deben ser conscientes del efecto que pueden tener en la percepción de un cliente de la calidad y satisfacción del servicio.

La calidad del servicio

El enfoque de los servicios siempre ha sido en base a la calidad del servicio. Durante décadas, la definición y medición de la calidad del servicio ocupó una posición significativa en los servicios. Según Lewis y Booms (1983), definen la calidad del servicio como "una medida de cuán bien el servicio brindado coincide con las expectativas del cliente".

La entrega de la calidad del servicio significa conformarse de las expectativas de los clientes de manera consistente". Del mismo modo se ha definido como la diferencia entre las expectativas de los clientes y el servicio prestado (Parasuraman et al., 1985).

Los niveles de calidad del servicio son más altos cuando la brecha entre las percepciones de rendimiento y las expectativas deseadas es pequeña. Los niveles de calidad satisfactoria del servicio existen cuando el rendimiento percibido excede las expectativas previstas (Parasuraman et al., 1988). La brecha que existe entre la percepción de calidad de la empresa de servicios y la percepción de calidad del cliente es la brecha de percepción. (Oliver, 1999) La diferencia entre las expectativas de los clientes y el servicio entregado se denomina Calidad de servicio (Parasuraman et al., 1985).

A pesar de los diferentes matices definitorios, los investigadores generalmente coinciden en que la calidad del servicio se refiere, a conocer si las percepciones de los servicios exceden o quedan por debajo de las expectativas de los clientes (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1993).

A pesar de los diferentes pareceres los investigadores definen que la Satisfacción del cliente conduce a la calidad del servicio o la calidad conduce a la satisfacción (Zeithaml et al., 1993). Por tal motivo, los investigadores se han interesado cada vez más en explorar

la relación conceptual entre la calidad del servicio y la Satisfacción del cliente (Oliver, 1993, Parasuraman et al., 1994).

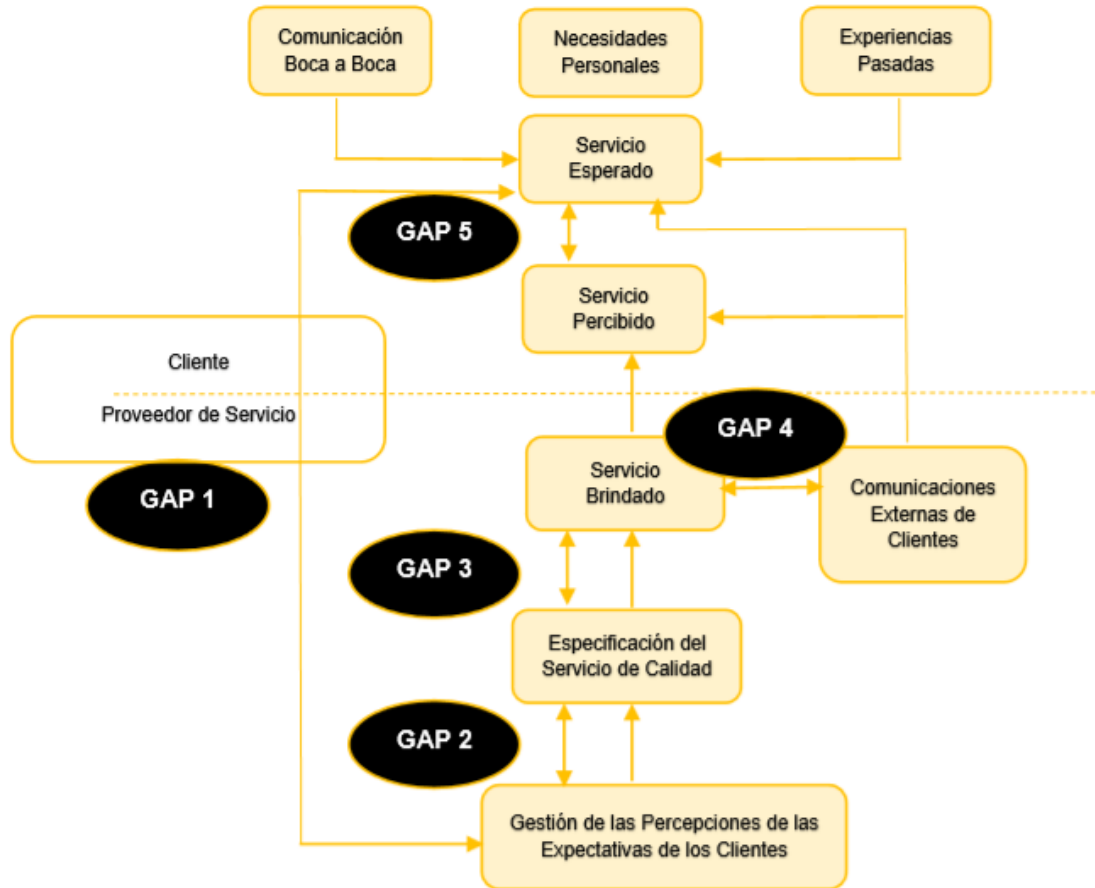
v) **SERVQUAL**

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992.

Sobre la base de lo expuesto y los diferentes argumentos de estudiosos, se desarrolló una escala para evaluar la percepción de los clientes de la calidad del servicio en las organizaciones de servicios, la cual fue denominada SERVQUAL. La escala de medida de la calidad fue creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry L. (1985, 1988, 1991 y 1994) quienes condujeron el desarrollo de un modelo de Calidad de servicio denominada SERVQUAL, la cual compara las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a un servicio en particular.

SERVQUAL consta de 22 artículos (tipo Likert) de cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía. Cada artículo en el instrumento SERVQUAL es de dos tipos. El primero para medir las expectativas sobre las empresas en general dentro de una industria y el segundo mide las percepciones con respecto a la empresa en particular cuyo servicio está siendo evaluado. Así es como, Parasuraman et al. (1985) desarrollaron un procedimiento para cuantificar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

Ilustración 2: Escala de medición de la calidad – SERVQUAL



Fuente: Modelo Gap - Parasuraman, Zeithaml y Berry L

Gap 1: evalúa la diferencia entre las expectativas reales de los clientes y las percepciones de la administración sobre las expectativas de los clientes.

Gap 2: mide la diferencia entre la percepción de la gerencia de las expectativas de los clientes y las expectativas de Calidad de servicio.

Gap 3: trata la diferencia entre las especificaciones de Calidad de servicio y el servicio realmente entregado.

Gap 4: evalúa la diferencia entre el servicio entregado y lo que se comunica sobre el servicio a los clientes.

Gap 5: es la más importante, ocurre entre las expectativas y percepciones de los clientes y calibra la calidad percibida del servicio (Parasuraman et al., 1985).

Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Beneficios de SERVQUAL

- AMT: Ambiente Tangible
- CON: Confiabilidad
- REA: Reactividad
- SEG: Seguridad Interpersonal
- COM: Comunicación
- ACC: Acceso
- SUR: Surtido

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Dimensiones de SERVQUAL

Percepción de las necesidades del cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Expectativas del cliente.

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

1. **Tangibles** 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 tres elementos distintos.

2. **Personas** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
3. **Infraestructura** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
4. **Objetos** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.
5. **Confiabilidad** La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son:

1. **Eficiencia** El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de tubería en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, de manera que se eviten problemas de comodidad o falta de abastecimiento de agua por mucho tiempo.
2. **Eficacia** Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, el correo. A un usuario del mismo, solo le importa que llegue la carta en el tiempo justo. A él no le importa como la lleven, la empaqueten y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.

3. **Efectividad** Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.
4. **Repetición** Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.
5. **Problemas** Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar. Por ejemplo, el caso del empresario que dejó su maletín en el hotel cuando se dirigía rumbo al aeropuerto. El hotel, al darse cuenta de esto, mandó un chofer con el maletín, a buscar al empresario. Este agradeció tanto el detalle del hotel por ese servicio no rutinario, que ahora, cada vez que viaja a esa ciudad, se hospeda en ese mismo hotel.
6. **Velocidad de respuesta** La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:
 1. **Espera** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
 2. **Inicio y terminación** Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos,

influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

3. **Duración** Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 5 horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

7. **Postservicio** Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Veamos como ejemplo el sistema de inscripciones académicas de la Universidad de Monterrey. Al ir con el asesor por primera vez y pasar posteriormente a las microcomputadoras a dar de alta su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un empalme, el alumno debe de ir a que se le autorice dicho empalme o bien se le cambie de grupo. Posteriormente, debe de volver a pasar a las computadoras para volver a dar de alta su horario. Este proceso es postservicio, e implica tiempo extra que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio.

8. **Aseguramiento** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.>

9. **Cortesía** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
10. **Servicialidad** Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como "¿Le puedo ayudar?" O "¿Necesita algo?" Son claros ejemplos de éste factor.
11. **Competencia** Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente.
12. **Credibilidad** El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio.
13. **Empatía** Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.
14. **Personalización.** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

15. Conocimiento del cliente El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

En base a los conceptos anteriores, la SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios.

Fase 1. Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros.

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en la industria de servicios, sin embargo, ésta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por BUTTLE (1996) en los siguientes puntos:

vi) La Satisfacción del cliente

Considerando según la literatura la importancia de la calidad en los servicios precede a la satisfacción y lo que es más importante, la calidad del servicio, el valor del servicio y la satisfacción, todos conducen a la lealtad del consumidor por ello se considera conocer más sobre esta dimensión. La estrategia de Satisfacción del cliente ha construido una gran cantidad de consideración durante las últimas décadas (Oliver, 1996).

Por lo tanto, la satisfacción es en realidad probablemente el concepto más invulnerable dentro del campo de la gestión moderna (Oliver, 1996). No sólo la idea de satisfacer a los clientes tiene un buen sentido común, sino que también se puede creer que la

Satisfacción del cliente conduce a la lealtad, lo que se traduce en un mayor aumento de los beneficios (Oliver, 1996). La Satisfacción del cliente no debe ser descrita como un objetivo en su lugar, debe considerarse como un medio para mejorar el desempeño de la empresa (Martensen et al., 2000).

Formas de lograr la satisfacción del cliente

Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Percepción y expectativas

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que podríamos darle (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).

vii) Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.

Es importante investigar la calidad del servicio y los modelos de lealtad ya que se enfocan en como impactan estos elementos en las empresas en lo que respecta a alcanzar sus metas y objetivos, en cuanto a productos, servicios, resultados financieros y participación. Una manera de que las compañías obtengan la satisfacción de sus clientes, es satisfaciéndolos. Oliver (1999, citado en López, 2012, p.12).

Gremler y Brown (1996, citados en Vera & Trujillo, 2010), Señalan que la apreciación que origina este vínculo se basa en que los clientes cuando se sienten satisfechos con relación al desempeño que perciben al momento de recibir el servicio de una opción en específico tendrán una tendencia a reiterar la decisión de comprar esta misma opción, esperando que en esta nueva oportunidad reciban un similar o mejor cumplimiento de sus requerimientos, al volverse una opción beneficiosa que ya conocen, procurará no optar por otra opción que no conozcan o de la cual hayan obtenido un inferior desempeño (p.21).

La lealtad que presenta el cliente no requiere solo del uso de procedimientos e instrumentos administrativos, además necesita el interés que tengan las empresas por enfocarse responsablemente en los clientes y hacia los clientes.

viii) Calidad de Servicio

Grönroos (1983) afirmó que la calidad del servicio contiene dos componentes: calidad técnica ("qué" se entrega) y calidad funcional ("cómo" se entrega). Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) señaló que las primeras investigaciones proyectaron la calidad del servicio como una actitud basada en la discrepancia entre las expectativas de los

clientes con respecto a un servicio que están por recibir y a las percepciones del servicio que se está recibiendo.

Zeithaml et al., (1996) y Zeithaml (2000) enunciaron que las intenciones de comportamiento de un cliente, como la repetición de compra, se ven afectadas por la percepción de la Calidad de servicio.

Anderson y Mittal (2000) afirmaron que la decisión de un cliente de recomendar un producto o servicio de una empresa a través de la comunicación positiva boca a boca depende del nivel de calidad del servicio.

Al momento de crear un concepto de restaurantes, la calidad del servicio se ha encontrado que es el factor más importante para determinar la Satisfacción del cliente y la intención de retorno. La encuesta de Qu (1997) sobre los clientes de los restaurantes chinos reveló que al momento de medir la dimensión de servicio y cortesía era la segunda importante después de calidad de alimentos para determinar la probabilidad del cliente de regresar a un determinado restaurante.

Además, los resultados de un estudio sobre el ambiente físico de restaurantes en Hong Kong confirmaron que la dimensión de la calidad del servicio contribuyó fuertemente a la intención del cliente de regresar a un restaurante determinado (Kivela, 2000). Yuksel y Yuksel (2002) demostraron que la calidad del servicio tenía el efecto más significativo en la Satisfacción del cliente con respecto de ir a comer.

Está comprobado que los clientes se preocupan por la calidad de la comida: un menú atractivo, el precio razonable, que el personal del restaurante muestre un estado de ánimo positivo, un ambiente alegre, limpio y tranquilo, así como también que el restaurante se encuentre en una conveniente ubicación. Todos estos factores contribuyen a la experiencia positiva que indirectamente influyen en la intención de recompra o revisita de los clientes.

Según la teoría de Oliver (2014) y estudios de escalas de medición como ServQual, las siguientes dimensiones son las que el cliente evalúa al decidir regresar a un restaurante.

- **Calidad de comida (alimentos y bebidas)**

De acuerdo, a Ha & Jang, (2010); en un ambiente de restaurante la calidad de la comida es el factor más importante que influye en las decisiones de los clientes al momento de elegir un restaurante y es un elemento influyente para la lealtad de los clientes. Estudios previos evaluaron la calidad de los alimentos resaltando su importancia en la experiencia gastronómica según diversas características. Kivela et al. (2000) identificaron la degustación de los alimentos, la variedad de menús y la nutrición como atributos principales de la calidad de los alimentos. Centrándose en la industria de los servicios alimentarios, Raajppot (2002) incluyó presentación de alimentos, tamaño de la porción, diseño de menú y variedad de alimentos para evaluar la calidad de los alimentos.

- **Presentación:** la presentación de los alimentos es una de las características más importantes de la calidad del producto en un restaurante. Un alimento bien

presentado se ve bien a los ojos y en cierta medida tiene capacidad para satisfacer su hambre.

- **Opción Saludable:** significa ofrecer alimentos nutritivos y saludables. Hoy en día muchas personas son conscientes de la salud y están preocupados por su salud por lo que la disponibilidad de alimentos nutritivos se está convirtiendo en un elemento importante como uno de los principales factores de la satisfacción de comer. (Sulek, J. M., & Hensley, R. L., 2004).
- **Sabor y Frescura:** el sabor es un atributo clave en los alimentos. La comida sabrosa tiene la capacidad de satisfacer el hambre de una persona lo cual influye en la Satisfacción del cliente y en las intenciones de su comportamiento futuro. Igualmente, frescura lo cual se refiere a los alimentos con crujientes, jugosidad y su aroma. (Peneau et al., 2006).
- **Temperatura:** está relacionada con el gusto, el olfato y la vista de los alimentos y es un elemento que afecta la evaluación del sabor de los alimentos (Delwiche 2004). Es importante para la gran mayoría de restaurantes que los alimentos se sirvan a la temperatura correcta que permita al cliente alcanzar la satisfacción deseada.
- **Precio** Según Yuksel y Yuksel (2002), mencionaron que los clientes también visitan restaurantes tomando consciencia del precio que están pagando en relación, al valor por su dinero, lo evalúan con respecto al ambiente, la ubicación, la Calidad de comida y servicio. En la década pasada, Zeithaml (1988) definió al valor del precio por cliente como una evaluación general del cliente hacia el rendimiento del servicio en términos de lo que se recibe y las percepciones que brinda.

Esto sugiere que los precios ofrecidos en un restaurante deben reflejar lo que el mercado espera pagar para reducir la percepción de los consumidores de los precios injustos. La percepción del precio correcto es un factor psicológico que juega un papel importante en las reacciones de los consumidores. Igualmente, Oh (2000) sugiere que el precio correcto tiene un impacto positivo en la intención de compra a través de la variable mediadora de la Satisfacción del cliente. En resumen, se señala que precio está relacionado con el concepto de valor que cada uno tiene hacia su dinero.

- **Atmósfera**

Los diferentes servicios de hoy han demostrado una alta importancia en la escena global del negocio, nos referimos de los formatos de tienda, restaurante y todo tipo de entorno de servicios. Entendemos por espacio comercial, como el entorno próximo que rodea al cliente donde se realizan todas las actividades que comprenden el proceso de venta de productos o servicios para satisfacer una necesidad personal del consumidor.

Por otro lado, se encontró que según Dittmer (2002), los restaurantes se definen como servicios que satisfacen las necesidades biológicas y sociales del consumidor, las cuales pueden ser divididas en dos: las que satisfacen las necesidades biológicas (comida) y las que satisfacen las necesidades sociales (entorno o atmósfera).

Bitner, (1992), identifica tres dimensiones del entorno físico como se observa en el siguiente cuadro No 10, en él se registran los componentes de las dimensiones del

entorno físico de los servicios el cual contiene estímulos físicos, sociales y naturales. Igualmente, Bitner, señala que cada una de los cuales puede impactar en la percepción y el comportamiento de los clientes como de los empleados.

Tabla 2: Dimensiones de los aspectos tangibles de los restaurantes

Categoría	Atributos	Espacio / Función	Avisos, Símbolos y Artefactos
Condiciones del Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura • Calidad de Aire • Bulla • Música • Olor 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo • Mobiliario • Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalética • Artefactos • Estilo de Decoración

Fuente: Bitner (1992)

Bajo la dimensión de Bitner (1992) se incluye aquellos elementos que los órganos sensoriales perciben directamente: la temperatura, el olfato, el sonido, la iluminación y la apariencia. El espacio se describió como una disposición particular de las instalaciones dentro del entorno de servicio para una función particular (Bitner, 1992), mientras que los símbolos / artefactos son aquellas instalaciones dentro del entorno de servicio que dirigen y modelan el comportamiento de los clientes en el entorno de servicio.

- **Ubicación** :Hoy como el mundo va avanzando se termina el día sin tiempo de realizar muchas actividades. Es por ello, que los consumidores buscan lugares oportunos en algún aspecto conveniente a su estilo de vida y de esa manera cumplir con la mayoría de sus actividades. Entonces se puede decir que este factor es generado por la necesidad de las personas.

Dentro de una universidad en los Estados Unidos se estudió que los restaurantes dentro esa organización han tenido que adoptar nuevas tendencias, porque conocen que los estudiantes son cada día más exigentes y tienen cada vez menos tiempo para ir a fuera del campus para comer. (Klassen, Trybus, & Kumar, 2005).

En este estudio evaluaron que los clientes preferían locales donde hacer reservas no es complicado y que el restaurante tenga un estacionamiento seguro. Por otro lado, Shoemaker (1998), estudió un enfoque estratégico de la segmentación en los servicios de restaurante, después de analizar los datos el estudio indicó que los locales de restaurantes que se encuentran a una "distancia corta del trabajo o la universidad" se agrupan por el factor conveniencia de ubicación.

- **Satisfacción del cliente** Satisfacer a los clientes es el objetivo final de cada negocio, debido a su posible impacto en la repetición del comportamiento de compra y los beneficios que generan. (Kim, Li, y Brymer, 2016, Ryu et al., 2012). La definición y la conceptualización de la satisfacción del cliente varían a lo largo de la literatura de marketing. Por ejemplo, Oliver (1997, p.13) definió la satisfacción del cliente como "un juicio de que un producto o servicio proporciona un nivel agradable de cumplimiento relacionado con el consumo, incluyendo niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo".

Day (1984), describió la satisfacción como "un juicio evaluativo posterior a la elección sobre una selección específica de compra". Varios estudios, como el de

Oliver (1997), Westbrook y Oliver (1991) y Wirtz y Bateson (1999), han sugerido que la satisfacción es una evaluación parcialmente cognitiva y parcialmente afectiva de la experiencia de un cliente en entornos de servicio.

Oliver et al. (1992); Reichheld (1993); Anderson y Fornell (1994) encontraron que la satisfacción es el factor más significativo que lleva a la Lealtad del cliente. Para esta investigación se selecciona la variable satisfacción del cliente como factor fundamental en la determinación de la lealtad de los clientes de los restaurantes de comida rápida. Por lo tanto, se formula la hipótesis: la Satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en la Lealtad del cliente.

- **Comunicación boca a boca** La Comunicación boca a boca se refiere a la comunicación entre los consumidores sobre las características de una empresa o un producto (Westbrook, 1987). La Comunicación boca a boca es un factor de información poderosa en la toma de decisiones de un consumidor, en la actualidad los consumidores están expuestos a numerosas comunicaciones generadas por los mismos consumidores, las empresas y fuentes interesadas. La Comunicación boca a boca ayuda a atraer nuevos clientes, lo que es importante para el éxito económico a largo plazo para toda empresa (Hennig-Thurau et al., 2002).

El impacto de la Comunicación boca a boca es particularmente importante en los servicios (Gremler, 1994; Heskett et al., 1997), donde los consumidores son más propensos a depender de la comunicación de otros. Pasadas investigaciones apoyan el vínculo entre la Satisfacción del cliente y la Comunicación boca a boca (Henning-

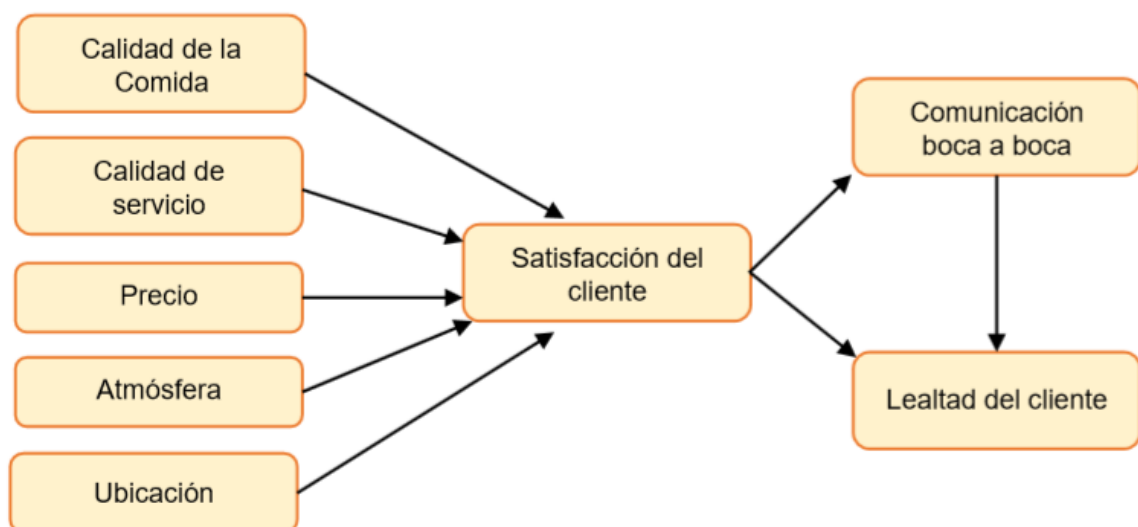
Thurau et al., 2002). Evidentemente, Comunicación boca a boca es una de las estrategias utilizadas por las empresas de servicios cuyas ofertas son en gran parte intangibles, experiencias o basadas en credibilidad.

Por tal motivo para esta investigación se considera como variable independiente el factor de Comunicación boca a boca porque tiene una influencia significativa con el constructor de la Lealtad del cliente en los restaurantes de servicio completo del sector de comida rápida.

ix) La Lealtad del cliente

Marco conceptual de la lealtad del cliente En base a los factores propuestos, que influyen en la lealtad de los clientes de los restaurantes de del sector comida rápida, se ha planteado el marco conceptual para el constructor de la escala de medición de la lealtad de los clientes.

Ilustración 3: Modelo conceptual de los factores que influyen la lealtad de los clientes en restaurantes



Fuente: Pete Stevens, Bonnie Knutson, Mark Patton (1995)

El gráfico, presentado arriba, muestra las variables independientes: Calidad de comida, precio, Calidad de servicio, atmósfera y ubicación. Estas variables independientes conducen a la Satisfacción del cliente la cual es denominada variable mediadora dependiente. La Satisfacción del cliente nos llevara hacia la Comunicación boca a boca, la cual es una variable dependiente. Finalmente, estas variables nos permitirán llegar hacia la generación de la Lealtad del cliente de los restaurantes de comida rápida (conocidas como pollerías). Todas estas variables permiten el diseño del constructo de la escala de medición de la Lealtad del cliente de los restaurantes de comida rápida.

La importancia de la lealtad de los clientes en los servicios de restaurantes de comida rápida

Los restaurantes de comida rápida en Perú, están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing defensivo solo promociones muy atractivas para incrementar sus ventas y minimizar la feroz competencia.

No realizan ningún esfuerzo por retener a sus clientes porque no consideran importante que un restaurante de comida rápida adopte un programa de lealtad de clientes. Lo único que han realizado estos restaurantes es crear tarjetas de frecuencia de compra, lo cual, no es lo mismo que un programa de lealtad. Una tarjeta de frecuencia de compra incentiva las ventas, pero no genera la Lealtad del cliente.

Setó-Pamies (2003), afirma que:

De forma particular, la fidelidad se interpretó como la manera en que un cliente se comporta con respecto a una marca en particular a través del tiempo. En la lealtad como comportamiento se incluye, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento del grado de relación con el mismo (p.192).

Han & Ryu (2009), definieron la lealtad al compromiso y las intenciones del consumidor de continuar recomprando y consumiendo servicios preferidos a través del tiempo. Oliver (1999) la definió como "un compromiso profundo para volver a comprar o volver a recomendar un producto o servicio preferido de forma consistente en el futuro, causando así la repetición de la compra de la misma marca o productos de la misma marca de compra".

La Lealtad del cliente se ha convertido en la meta estratégica clave para muchas empresas, sobre todo para servicios incluyendo las empresas en el sector hospitalidad y restaurantes. Los propietarios y gerentes de restaurantes se dan cuenta de que los clientes leales valen mucho más que los clientes casuales, incluso si son clientes por primera vez (Mattila, 1998). Las estimaciones demuestran que las empresas suelen perder alrededor del 50% en clientes cada cinco años.

En el sector de restaurantes que se encuentran dentro de un ciclo de vida madura y donde la competencia es feroz, la Lealtad del cliente y la retención de clientes son vitales para el éxito. La Lealtad del cliente es un determinante primordial del desempeño financiero a largo plazo de los operadores de restaurantes y de todo servicio. El aumento de la lealtad puede aumentar sustancialmente las ganancias en los restaurantes y de todo servicio en particular (Tsaur et al., 2002).

Un estudio realizado por Reichheld y Sesser (1990) indicó que un aumento del 5% en la retención de clientes lleva a un aumento de 25% a 125% en las ganancias en nueve industrias de servicios.

Lograr la satisfacción del cliente y por lo tanto la lealtad, es el objetivo principal para la mayoría de las empresas de servicios. El aumento de la satisfacción del cliente y la Lealtad del cliente (retención) conducen a mejores beneficios, así como también una buena Comunicación boca a boca positiva, una base de clientes más estable y menores gastos de comercialización.

La Lealtad del cliente puede ser un simple efecto principal de la Satisfacción del cliente. Sin embargo, la satisfacción no siempre genera lealtad. La Satisfacción del cliente es una necesidad para la lealtad, pero los clientes satisfechos pueden no convertirse en clientes leales (Bowen y Shoemaker, 1998).

Modelos de la lealtad

La lealtad en las empresas se ha evaluado mediante diferentes modelos, Kneng et al., (2010) validaron un modelo sobre el impacto de la calidad en el servicio sobre la conducta de Lealtad del cliente, utilizando los cinco constructos establecidos en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988). Henning et al., (2002), enfocaron la lealtad mediante un modelo que mide la relación entre las variables de beneficios recibidos y cómo estas variables influyen en la conducta de lealtad.

Otro enfoque fue el utilizado por Gounaris et al., 2007, donde puso a prueba un modelo conceptual basado en el valor percibido del cliente, incorporando variables como el valor percibido del personal, valor social, valor emocional, valor del producto y valor del

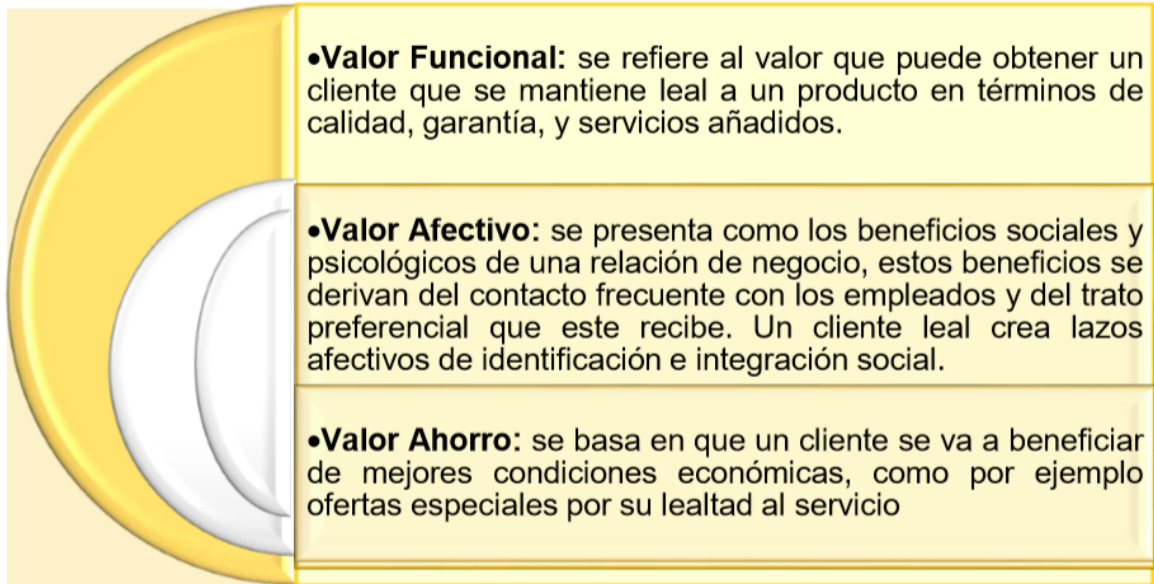
procedimiento, entre otros. Bajo el argumento de que el cliente percibe valor cuando recibe más de un producto de lo que esperaba, desarrollando así una lealtad hacia la marca, la lealtad es medida mediante las variables de recompra, promoción boca a boca y ventas cruzadas.

En el campo de la investigación, muchos años se investigaron temas con respecto a la Satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Ahora con la feroz competencia y la dinámica de los mercados la Lealtad del cliente se ha convertido en una herramienta competitiva esencial. La lealtad es un compuesto que envuelve acción y a la vez envuelve sentimientos por parte del consumidor.

Según Mohammed (2005) la lealtad es una combinación de la intención de recompra del cliente en conjunto con una unión psicológica por adquirir un servicio en particular. Igualmente, la acción de compra no es igual entre clientes que están muy motivados y aquellos que su nivel de satisfacción es más bajo, los clientes leales mantienen una actitud y una conducta coherente, con una tendencia a preferir una marca o empresa a través del tiempo (Svein, 2002; Kneng et al., 2010).

Concluyendo así que los clientes valoran las relaciones. Por su parte Camarero et al., (2005) presentan un modelo donde existe una relación directa entre la lealtad y el valor obtenido por los clientes. Sugieren que, a mayor valor obtenido por los clientes, mayor será su lealtad. La lealtad también se puede percibir en tres áreas: valor funcional, valor afectivo y valor de ahorro.

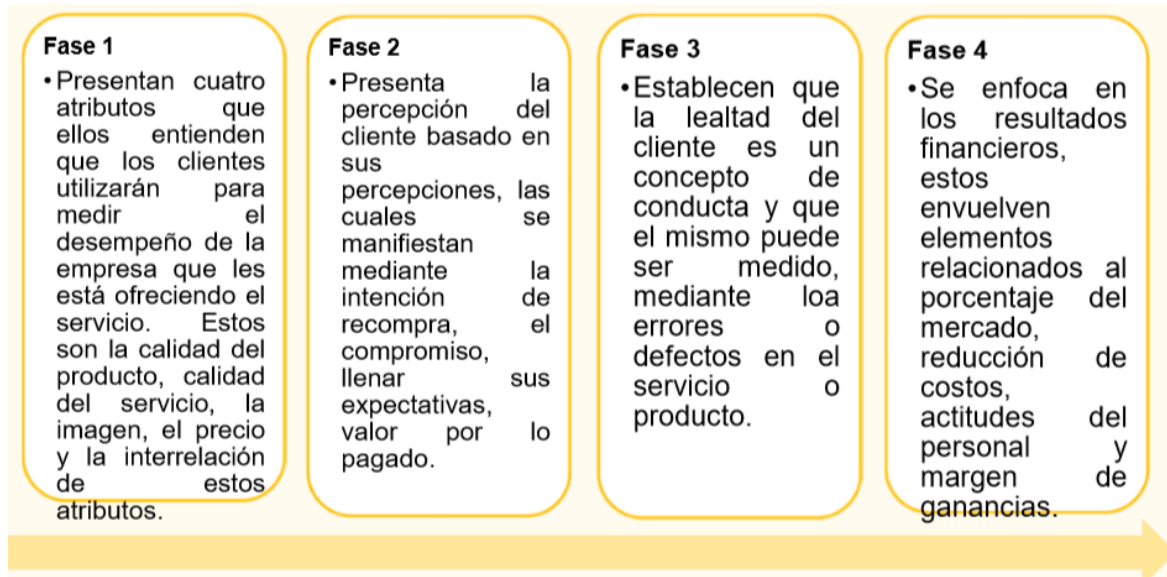
Ilustración 4: Percepción de la lealtad según tipo de valor



Fuente: Camarero et al., (2006)

Hoisington y Naumann, (2003) presentan un modelo de Lealtad del cliente que enfoca la lealtad como un todo, para poder entender su impacto y beneficios. La aportación de este modelo presenta la correlación directa-medible entre la lealtad y los beneficios financieros. Además, nos conduce a visualizar la lealtad como un conjunto de elementos, que tienen su causa y efecto y debemos enfocarlos de forma más amplia.

Ilustración 5: Fases según Holsington y Naumenn sobre la lealtad



Fuente: Fases según Holsington y Naumann sobre la Lealtad

Uno de los enfoques más populares y de mucho impacto que ha tenido la literatura de marketing con respecto a la lealtad es la de Oliver (1999). En ella se plantea que la lealtad no es solo un fenómeno multifactorial, sino además este se constituye por fases. Estas fases van explicando los cambios en las que el consumidor se va aproximando sucesivamente a la alternativa por la que muestra mayor inclinación.

Haciendo una comparación entre el enfoque de Oliver y el enfoque de otros investigadores mencionados, el de Oliver puede considerarse como la perspectiva más integral, debido a que otras propuestas de los otros autores no llegan a cubrir todas las propiedades de la lealtad propuesta por Oliver. En su propuesta Oliver señala que existen elementos que motivan a un cliente a ser leal, el cliente pasa por todo un proceso en el cual se ejecutan cuatro fases las cuales promueven que un cliente se convierta en uno leal.

De acuerdo, a Oliver, (1997) el consumidor llega a ser leal a un servicio, primero de una forma cognitiva, seguido por una afectiva ("gusto" o "disgusto" del servicio) y más tarde en un sentido conativo. Yuksel et al (2010), apoya la hipótesis de Oliver (1997) según la cual los clientes son leales en principio en un sentido cognitivo, después en un sentido afectivo y más tarde en un sentido conativo, por lo tanto, la lealtad se forma de una manera secuencial.

Las 4 Fases de la Lealtad según Oliver son las siguientes:

- **Lealtad Cognitiva:** se basa de la información que se tiene de la marca. En esta fase, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas y forman preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable inclina a ser no leal.
- **Lealtad Afectiva:** esta es la segunda fase, la cual se basa en experiencias continuas de la satisfacción del producto, se desarrolla el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.
- **Lealtad Conativa:** implica la intención del cliente hacía el compromiso a comprar nuevamente una alternativa en particular (la marca). No se refiere si la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo, se puede entender también como una inclinación a ser leal y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva.

- **Lealtad de Acción:** se entiende como inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de las barreras que surjan de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores en esta fase se involucran variables netamente observables.

Ilustración 6: Fases de la lealtad de los clientes según Oliver (1999)



Fuente: Oliver, R. (1999)

Finalmente, esta intención es “transformada en una disposición para actuar” Una variable típica por ejemplo es el patrón de recompra. En la tercera fase, la lealtad conativa, se genera un compromiso específico hacia una marca y se forma la intención de volver a comprar.

Después de la evaluación de las diferentes teorías existentes con respecto a la lealtad de los clientes, la presente investigación tomará las fases de Oliver como base para la

construcción de la escala de medición para el constructor de la lealtad de los clientes de los restaurantes de comida rápida.

Se decide por las fases de Oliver porque él plantea que la lealtad no es solo un fenómeno multifactorial, sino además este se constituye por fases, donde cada una explica los cambios que el cliente se va aproximando a la alternativa (restaurante) por el que muestre mayor interés, de esa manera se puede identificar los diferentes factores que el consumidor de restaurantes de comida rápida evalúa para su intención repetitiva de compra.

Tabla 3: Diferentes enfoques de la lealtad

Autores	Año	Cognitivo	Afectivo	Intencional	Acción
CRONIN Y TAYLOR	1992			Intenciones de recompra	
BLOEMER, DE RUYTER Y WETZELS	1999	Aspectos Cognitivos		Aspectos actitudinales	Aspectos comportamentales
YU Y DEAN	2001	Componente cognitivo	Componente emocional		
MATTILA	2004			Actitud relativa	Patrón recompra repetido
LAM ET. AL.	2004			Recomendación	Patrón de repetición de compra
RHUNDLE-THIELE Y MACKAY	2001			Lealtad actitudinal: preferencias, compromiso, intención	Lealtad intencional: compras reales
SELGNA Y GOODWIN	2005			Actitud	Patrón de comportamiento repetido
CHAO	2008				Frecuencia de visita y monto gastado por visita
OLIVER	1999	Cognitiva	Afectiva	Intencional	Acción

Fuente: Jessica M.y Diana M. (2018)

Las dimensiones de la lealtad

Para conocer una buena dimensión de la lealtad es necesario saber que la lealtad de actitud como de conducta nos permiten identificar diferentes segmentos de clientes y trabajar con diferentes tipos de estrategias de marketing (Baloglu, 2002, p.49). De esa manera se puede identificar mejor una escala con dimensiones que realmente puedan darnos los resultados deseados al medir.

La mayoría de las investigaciones de marketing investigan sólo la dimensión actitudinal o de comportamiento. Sólo muy pocos de ellos analizan los cuatro componentes de lealtad. (Oliver, 1999) En general, los determinantes de la lealtad y los elementos que componen las escalas se generan sobre la base de estudios de investigación anteriores.

Al realizar un modelo teórico éste debe ser probado y validado para un nuevo producto y categoría de servicio. La presente investigación se realizará al sector de comida rápida para que ésta sea comprobada y validada, para ello es necesario un modelo teórico que lo demuestre. En Perú, en el campo de la comida rápida hay muy pocos estudios que desarrollan escalas de lealtad. La mayoría de los artículos se centran en los efectos de los programas de lealtad.

¿Por qué conviene que tus clientes sean leales a la marca?

Desarrollar la lealtad de los consumidores hacia la marca tiene un triple beneficio para el negocio:

Prolonga la relación con la marca: A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentarán y tendrán una relación más sólida y duradera con tus clientes.

Menor sensibilidad al precio: Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que implementes en el precio de tu producto o servicio.

Más recomendaciones: A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con tu empresa, la recomendará. Y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales.

Construyendo lealtad de marca

Hemos aprendido que, para ser leales a algo, hay que tenerle confianza, por lo que estos dos elementos van de la mano. Cuando una marca logra que el cliente tenga la confianza suficiente para adquirir uno de sus productos, está dando un paso para lograr pasar de ser un cliente regular a un cliente leal.

Es necesario que realices un estudio del comportamiento del consumidor, para que logres entender cuáles son los elementos que influyen en su decisión de compra. Posterior a esto, podrás comenzar a entender el papel que juega la lealtad en las demandas de tus clientes. El secreto está en añadir algún valor en cada una de las etapas de compra de que tu cliente va a experimentar.

Mientras más confianza les tenga el cliente a algunos de tus productos, más lealtad existirá hacia tu marca.

Todo proceso de compra está formado por fases que el cliente va cumpliendo, hasta llegar al punto final que es el pago por el producto. Posteriormente intervienen acciones de servicio al cliente post venta para mantener su satisfacción y así comenzar a convertirlo en cliente leal.

Ventajas de generar lealtad de marca

Está de más decir que lograr tener clientes leales es una de las metas que debes considerar al comenzar a pensar en una idea de negocio.

Se considera que al tener clientes leales, las actividades que haga la competencia para lograr su atención no tendrán éxito. En realidad, los clientes probablemente ni las consideren interesantes, así que se tiene menos probabilidad de perder clientes. Tener clientes leales representa una barrera para los competidores

Las recomendaciones que provienen de clientes leales son publicidad gratuita, así que hay que considerar que toda acción que se realice para tener clientes leales es una inversión a futuro para tener publicidad de boca en boca que no costará un solo peso.

Y lo mejor, tener clientes leales aumenta tu reputación en el entorno. La plática de un cliente satisfecho y contento marca una gran diferencia en la reputación que el negocio llegue a tener en el mercado.

Medición.

Para medir la lealtad intencional se tomaron como referencia reactivos de Parasuraman et al., (1994, citados en Vera & Trujillo, 2010), los cuales fueron adaptados al sector restaurantes y constan de 2 ítems que fueron asociadas a una escala de Likert de 5 categorías: que van desde 5 = Seguro que si hasta 1 = Seguro que no. Del mismo modo, para medir la lealtad de acción Vera y Trujillo (2009) decidieron utilizar un cuestionario de 2 ítems con una escala de Likert de 4 categorías para una pregunta y 5 categorías para la otra.

c) **Hipótesis**

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

- Variable Independiente: Calidad de Servicio
- Variable Dependiente: Lealtad del cliente

1.1 Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de Variable: Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del servicio	Según la teoría de Oliver (2014) y estudios de escalas de medición como ServQual, estas dimensiones son los que el cliente evalúa al decidir regresar a un restaurante.	Calidad de la Comida	Sabor de la Comida
			Presentación de la comida
			Temperatura apropiada de la comida
			Frescura de la comida
		Precio	Buen valor por el precio
			Porción del plato apropiada
			Precio razonable de la comida
			Alto valor de la experiencia total recibida
		Calidad del Servicio	Atención del personal
			Servicio del personal en comedor
			Personal tiene conocimiento de platos del menú
			Cordialidad del personal
		Atmosfera	Limpieza de sus facilidades
			Ambiente en la zona de comedor
			Nivel del confort de la zona del comedor
			Presentación física del personal
		Ubicación	Tiempo de espera para la mesa
			Local en ubicación conveniente
			Fácil llegar caminando o en transporte público
			Zona de parqueo conveniente
Satisfacción del Cliente	Estoy satisfecho de mi decisión de seguir consumiendo en este restaurante.		
	Estoy satisfecho con los servicios que provee este restaurante.		
	Los servicios de este restaurante han cumplido con mis necesidades y demandas.		

		Comunicación Boca a Boca	Yo recomendaré este restaurante a personas que pregunten mi opinión.
			Yo animaré a mis familiares y amigos para que vengan a comer a este restaurante.
			Solo tengo buenas cosas que decir sobre este restaurante.

Tabla 5: Operacionalización de variable: lealtad del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Lealtad del cliente	Setó-Pamies (2003) la define como la manera en que un cliente se comporta con respecto a una marca en particular a través del tiempo, las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento del grado de relación con el mismo (p.192).	Intención	Opción de Compra
		Acción	Repetición de compra

1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es correlacional, puesto que se realizará una investigación entre la relación de las variables (Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente).

De corte transversal y no experimental. Es un diseño no experimental porque no se manipularán las variables de estudio y transversal porque se describirán y analizarán la interrelación de las variables en un momento determinado

Tabla 6: Diseño trasversal

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

1.3 Unidad de estudio

Clientes que asisten a un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo.

1.4 Población

Para medir la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente de un Restaurante de Pollo a la Brasa, se tomaron en cuenta los usuarios que concurren a esta pollería, que son un promedio de 1920 clientes a la semana aproximadamente.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Población finita, ya que se conoce la población que en este caso son un promedio de 1920 clientes a la semana.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población (1400)

Z = Grado de confiabilidad (1.96)

p = Probabilidad positiva (0.5)

q = Probabilidad negativa (0.5)

E = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(1400)(0.5)(0.5)}{0.05^2(1400 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1344.56}{4.4579}$$

$$n = 301.612867 = 302 \text{ clientes.}$$

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Tabla 7: Técnica e instrumento de recolección de datos para medir:

La calidad del servicio

TECNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	Cuestionario adaptado al modelo propuesto por Modelo SERVQUAL.

Tabla 8: Técnica e instrumento de recolección de datos para medir:

La lealtad de los clientes

TECNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	Cuestionario

Confiabilidad

Se decidió utilizar el Coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación, la encuesta se elaboró basándose en una escala de tipo likert de cinco puntos. La muestra piloto se llevó a cabo encuestando a 20 personas. Mostrando lo siguiente

Tabla 9: Estadísticos de confiabilidad de instrumento de calidad de servicio

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Encuestas realizadas
0,87	20

Tabla 10: Estadísticos de confiabilidad del instrumento de lealtad de los clientes

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Encuestas realizadas
0,84	20

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para la recolección de datos se emplearon encuestas aplicadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa, para lo cual se decidió elaborar dos cuestionarios para medir la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.

Las respuestas que se obtuvieron se basaron en una escala de likert de cinco puntos. Las categorías de respuesta para la variable Calidad de Servicio fueron:

- (1) Muy mala
- (2) Mala
- (3) Regular
- (4) Buena
- (5) Muy buena

Por otro lado, para la variable Lealtad de los Clientes se aplicaron 2 preguntas cada una con 5 categorías de respuesta.

La primera pregunta fue

¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a esta?

Asociándose a las siguientes categorías de respuesta:

- (a) Sólo esta vez,
- (b) De 2 a 4 veces,
- (c) De 5 a 6 veces,
- (d) De 7 a 8 veces,
- (e) 9 veces o más.

La pregunta siguiente fue:

¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a esta pollería?

Teniendo como categorías de respuesta las siguientes:

- (a) Sólo esta vez,
- (b) 2 veces,
- (3) 3 veces,
- (4) 4 veces,
- (5) 5 veces

Los datos obtenidos se tabularon en una hoja de cálculo de Excel, donde se determinaron distintos niveles y así poder estandarizar los puntajes que se obtuvieron, para la variable Calidad del Servicio, los niveles fueron:

- (1) Mala,
- (2) Regular
- (3) Buena.

Tabla 11: Distribución de puntaje sobre la calidad del servicio

	NIVEL	PUNTAJE
1	Mala	18 – 42
2	Regular	43 – 66
3	Buena	67 – 90

Nota: Los intervalos alcanzan un puntaje parcial de 24, 23 y 23.

De igual forma se establecieron niveles para la variable de Lealtad de los Clientes, tales como: (1) Mala, (2) Regular y Buena (3).

Tabla 12: Distribución de puntajes sobre la lealtad del cliente

	NIVEL	PUNTAJE
1	Mala	4-9
2	Regular	10-15
3	Buena	16-20

Nota: Los intervalos alcanzan un puntaje parcial de 5, 5 y 4

Para establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes se utilizará el coeficiente de la correlación de Spearman, con la finalidad de ver si ambas variables poseen una correlación significativa o no.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

4.1.1. Calidad de servicio

Tabla 13: Distribución de la media y desviación estándar de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	NIVEL
Calidad de la comida	Sabor de la Comida	3,30	1	REGULAR
	Presentación de la comida	3,40	0,7	BUENA
	Temperatura apropiada de la comida	3,53	0,7	BUENA
	Frescura de la comida	3,61	0,9	BUENA
	TOTAL	3,46	0,15	BUENA
Precio	Buen valor por el precio	3,64	0,7	BUENA
	Porción del plato apropiada	3,36	0,96	REGULAR
	Precio razonable de la comida	3,56	0,9	BUENA
	Alto valor de la experiencia total recibida	3,62	0,8	BUENA
	TOTAL	3,55	0,11	BUENA
Calidad del Servicio	Atención del personal	4,16	0,7	BUENA
	Servicio del personal en comedor	4,02	0,8	BUENA
	Personal tiene conocimiento de platos del menú	3,83	0,7	BUENA
	Cordialidad del personal	3,72	0,9	BUENA
	TOTAL	3,93	0,1	BUENA
Atmosfera	Limpieza de sus facilidades	3,76	0,7	BUENA
	Ambiente en la zona de comedor	4,31	0,8	BUENA
	Nivel del confort de la zona del comedor	3,68	0,9	BUENA
	Presentación física del personal	4,17	0,9	BUENA
	TOTAL	3,98	0,1	BUENA
Ubicación	Tiempo de espera para la mesa	3,13	1,05	REGULAR
	Local en ubicación conveniente	4,09	0,8	BUENA
	Fácil llegar caminando o en transporte público	4,19	0,81	BUENA
	Zona de parqueo conveniente	4,13	0,87	BUENA
	TOTAL	3,89	0,12	BUENA

Satisfacción del Cliente	Estoy satisfecho de mi decisión de seguir consumiendo en este restaurante.	4,17	0,84	BUENA
	Estoy satisfecho con los servicios que provee este restaurante.	4,21	0,78	BUENA
	Los servicios de este restaurante han cumplido con mis necesidades y demandas.	3,87	0,89	BUENA
	TOTAL	4,08	0,36	BUENA
Comunicación Boca a Boca	Yo recomendaré este restaurante a personas que pregunten mi opinión.	3,66	1,02	REGULAR
	Yo animaré a mis familiares y amigos para que vengan a comer a este restaurante.	3,86	0,7	BUENA
	Solo tengo buenas cosas que decir sobre este restaurante.	3,79	0,87	BUENA
	TOTAL	3,77	0,28	BUENA
Calidad de Servicio	TOTAL	3,81	0,11	BUENA

Nota: La tabla refleja que la mayoría de los indicadores que correspondientes a Calidad del Servicio presentan un nivel Bueno y Regular, siendo el promedio más alto de 4.31 en lo que respecta al indicador de Ambiente en la zona de comedor de la dimensión de Atmósfera, seguido del indicador Estoy satisfecho con los servicios que provee este restaurante con 4.21 de la dimensión Satisfacción al Cliente.

4.1.2. Lealtad de los clientes

Tabla 14: Distribución de la media y desviación estándar de la variable lealtad de los clientes y sus dimensiones

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	NIVEL
Intención	Opción de compra	3,24	0,92	MEDIA
	TOTAL	3,57	0,58	ALTA
Acción	Comportamiento de compra	3,90	0,74	ALTA
	TOTAL	3,97	0,58	ALTA
Lealtad de los Clientes	TOTAL	3,52	0,57	ALTA

Nota: En la tabla se observa que los indicadores que pertenecen a la variable Lealtad de los Clientes se encuentran en un nivel Media y Alta, tomándose como el promedio más alto el deseo de volver y comportamiento de compra con 3.90.

4.2. Porcentajes en base a Respuestas del Público de las Dimensiones de Calidad de Servicio

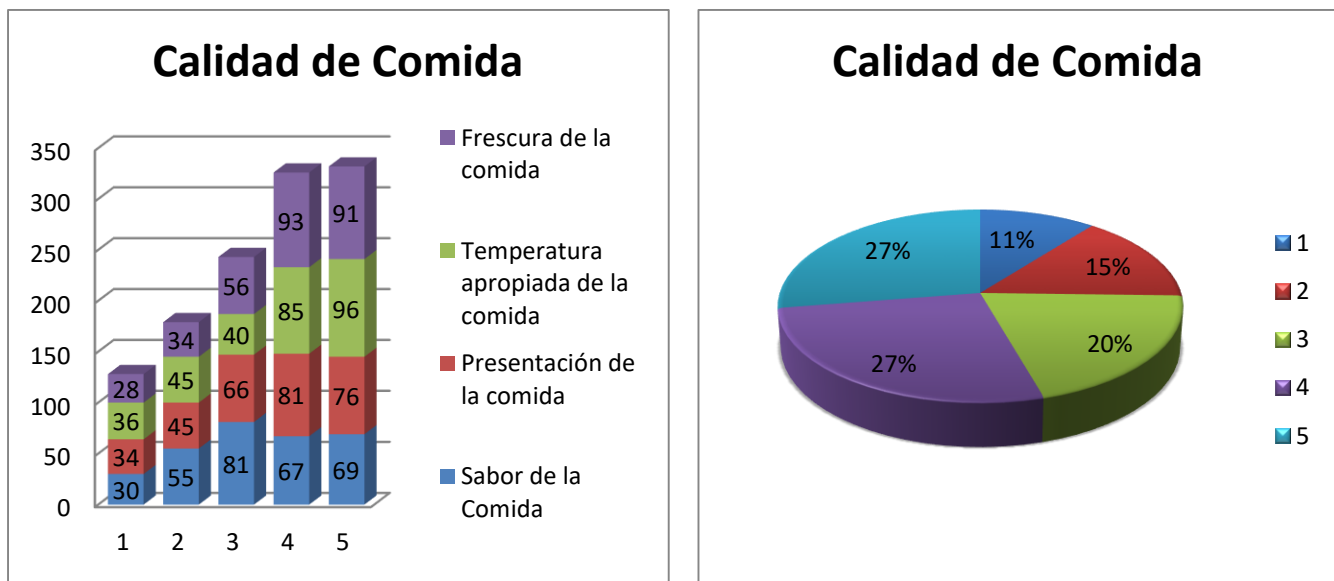
4.2.1. Dimensión: calidad de la comida

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 15: Dimensión calidad de comida

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Calidad de la comida	Sabor de la Comida	30	55	81	67	69	REGULAR
	Presentación de la comida	34	45	66	81	76	BUENA
	Temperatura apropiada de la comida	36	45	40	85	96	BUENA
	Frescura de la comida	28	34	56	93	91	BUENA
PORCENTAJE		11%	15%	20%	27%	27%	BUENA

Ilustración 7: Dimensión calidad de comida



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Que en la Dimensión de la Calidad de la Comida el nivel es Bueno, esto es producto del resultado de que 3 de 4 indicadores están en nivel Bueno y están sobre el 20%, lo que nos permite comprobar que para los clientes la Presentación de la comida, la temperatura y la frescura están en un nivel aceptable logrando cubrir las expectativas de los mismos.

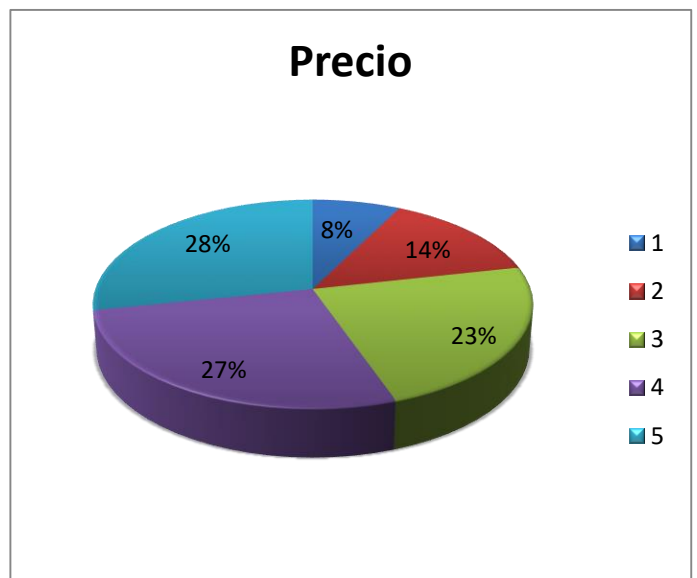
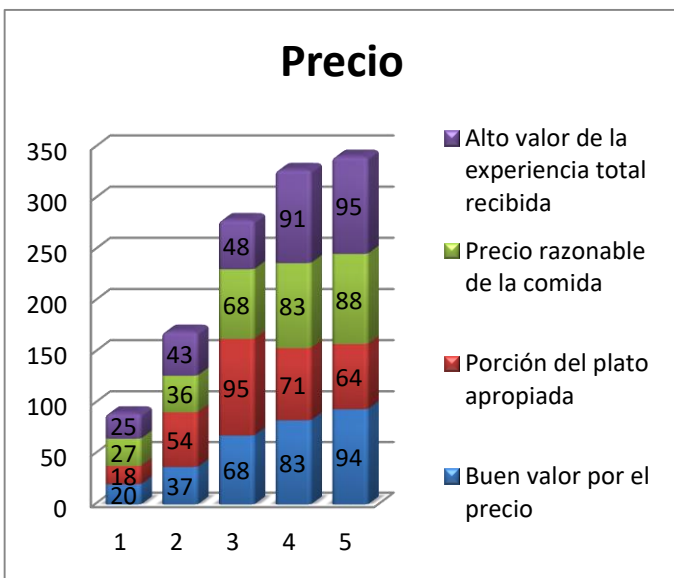
Dimensión: Precio

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 16: Dimensión precio

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Precio	Buen valor por el precio	20	37	68	83	94	BUENA
	Porción del plato apropiada	18	54	95	71	64	REGULAR
	Precio razonable de la comida	27	36	68	83	88	BUENA
	Alto valor de la experiencia total recibida	25	43	48	91	95	BUENA
PORCENTAJE		7%	14%	23%	27%	28%	BUENA

Ilustración 8: Dimensión precio



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de trujillo en el 2018.

Que la dimensión de Precio está en un nivel Bueno, donde podemos resaltar que en el Indicador del Alto valor de la Experiencia Total Recibida es el más alto (95) en comparación a los otros Indicadores; por otro lado, el nivel de la Porción del plato Apropiada es Regular, lo que nos indica que este es un punto en el cual se debe trabajar.

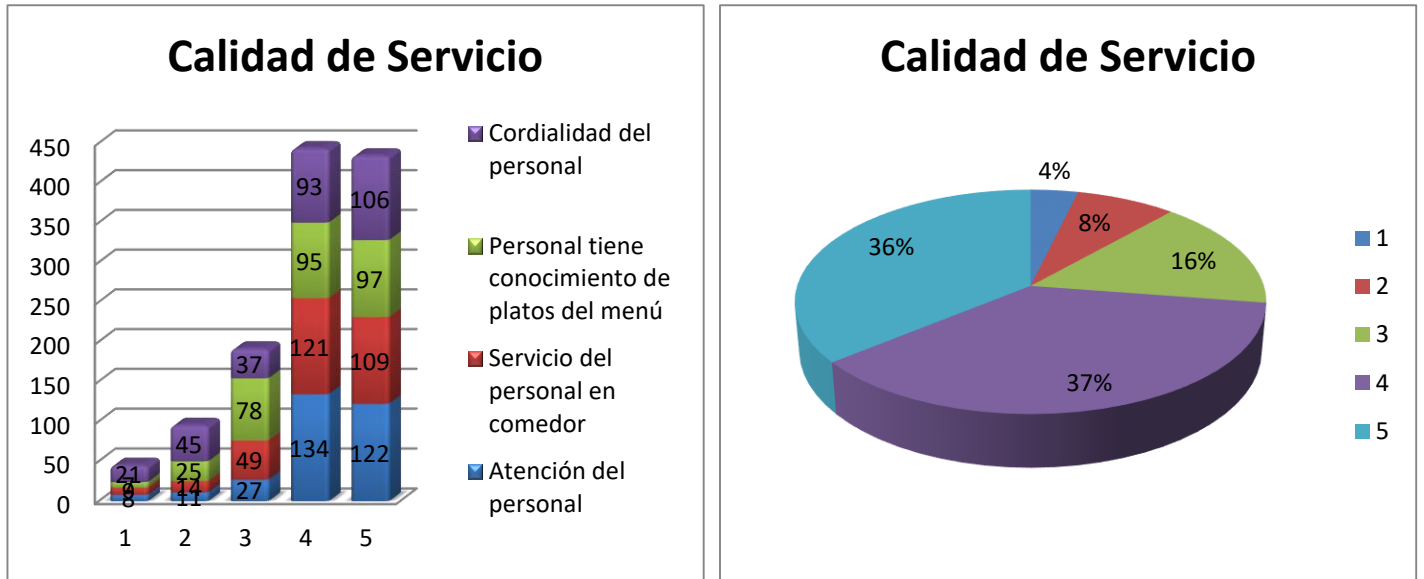
4.2.2. Dimensión: calidad de servicio

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 17: Dimensión calidad de servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Calidad del Servicio	Atención del personal	8	11	27	134	122	BUENA
	Servicio del personal en comedor	9	14	49	121	109	BUENA
	Personal tiene conocimiento de platos del menú	7	25	78	95	97	BUENA
	Cordialidad del personal	21	45	37	93	106	BUENA
	PORCENTAJE	4%	8%	16%	37%	36%	BUENA

Ilustración 9: Dimensión calidad de servicio



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo en el 2018.

Que en la Dimensión de Calidad de Servicio los 4 Indicadores tienen como resultado el nivel Bueno, resaltando que en el Indicador Atención del Personal es el más alto (122) seguido del indicador Cordialidad Personal (106) lo que nos permite saber que los clientes perciben de manera positiva como son tratados por el personal del restaurante.

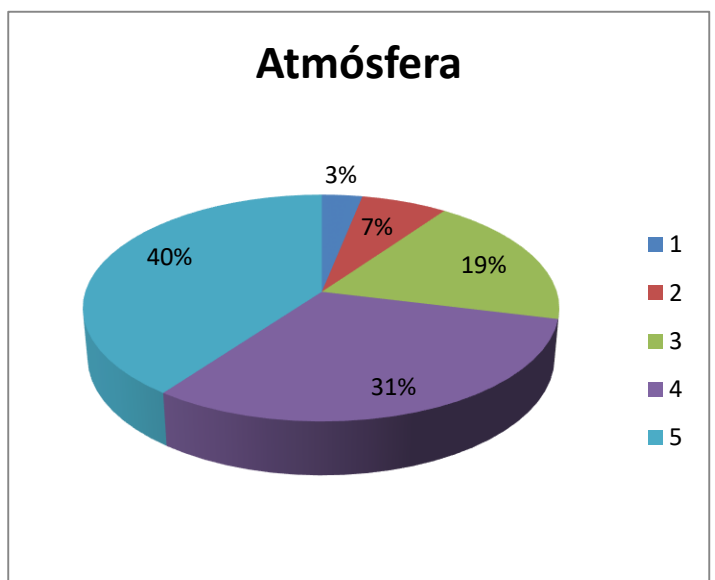
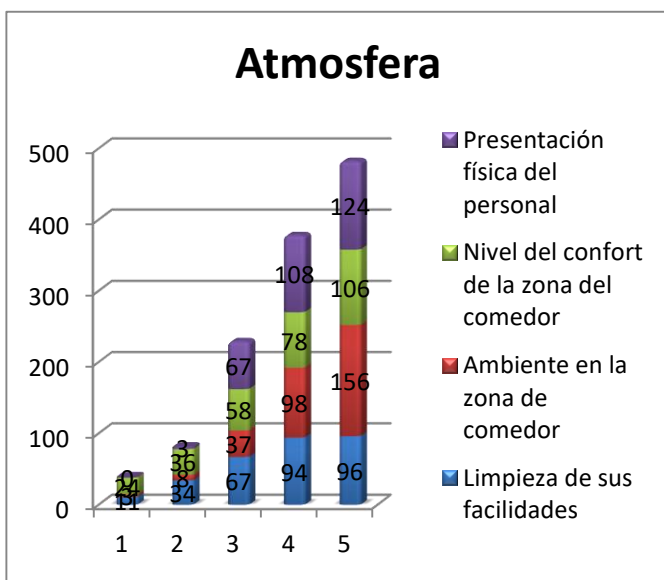
4.2.3. Dimensión: atmosfera

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 18: Dimensión atmósfera

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Atmosfera	Limpieza de sus facilidades	11	34	67	94	96	BUENA
	Ambiente en la zona de comedor	3	8	37	98	156	BUENA
	Nivel del confort de la zona del comedor	24	36	58	78	106	BUENA
	Presentación física del personal	0	3	67	108	124	BUENA
PORCENTAJE		3%	7%	19%	31%	40%	BUENA

Ilustración 10: Dimensión atmósfera



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo en el 2018.

Que de forma general la dimensión de Atmosfera tiene un nivel Bueno resaltando que el ambiente en la zona de comedor es el indicador más alto (156) seguido del indicador Presentación física del Personal (124).

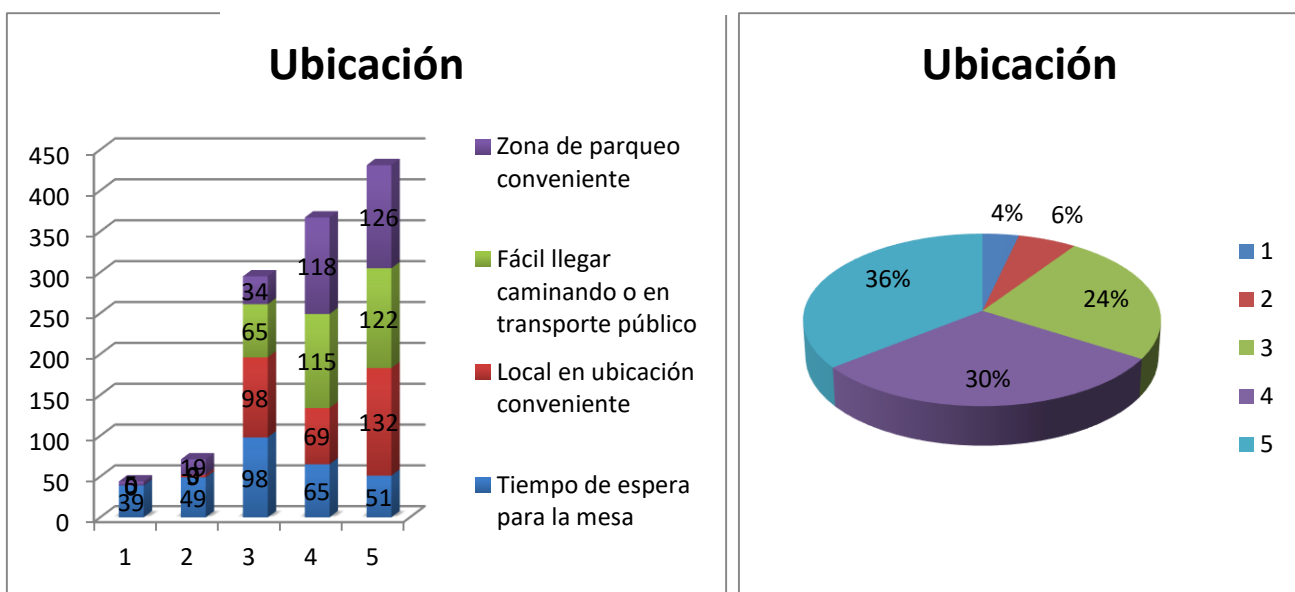
4.2.4. Dimensión: ubicación

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a La Brasa en la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 19: Dimensión ubicación

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Ubicación	Tiempo de espera para la mesa	39	49	98	65	51	REGULAR
	Local en ubicación conveniente	0	3	98	69	132	BUENA
	Fácil llegar caminando o en transporte público	0	0	65	115	122	BUENA
	Zona de parqueo conveniente	5	19	34	118	126	BUENA
	PORCENTAJE	4%	6%	24%	30%	36%	BUENA

Ilustración 11: Dimensión ubicación



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Que la dimensión de Ubicación tiene un nivel Bueno siendo el indicador de Local en ubicación conveniente el que tiene mayor valor (132) lo que nos indica que los clientes les agrada que el restaurante se encuentre dentro del Mall Plaza de Trujillo, caso contrario sucede con el indicador de Tiempo de espera para la mesa (51), punto en el cual se debe poner especial cuidado.

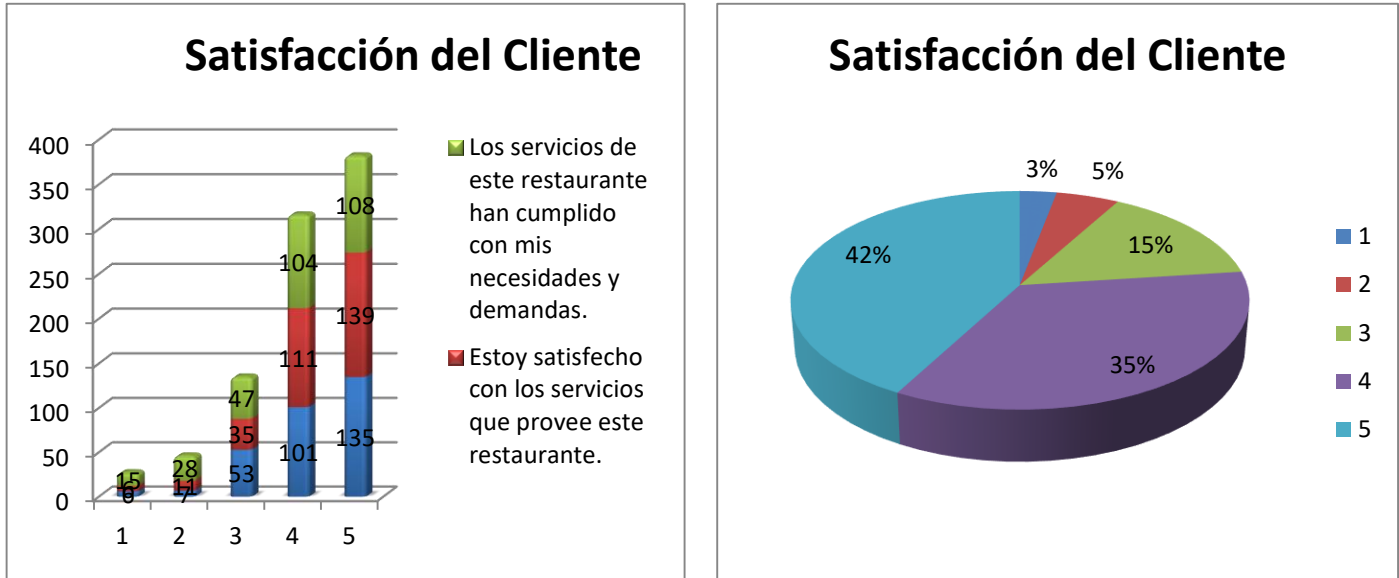
4.2.5. Dimensión: satisfacción del cliente

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 20: Dimensión satisfacción del cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Satisfacción del Cliente	Estoy satisfecho de mi decisión de seguir consumiendo en este restaurante.	6	7	53	101	135	BUENA
	Estoy satisfecho con los servicios que provee este restaurante.	6	11	35	111	139	BUENA
	Los servicios de este restaurante han cumplido con mis necesidades y demandas.	15	28	47	104	108	BUENA
	PORCENTAJE	3%	5%	15%	35%	42%	BUENA

Ilustración 12: dimensión satisfacción del cliente



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo el 2018.

Que la dimensión de Satisfacción al cliente tiene un Nivel Bueno siendo el indicador de Estoy Satisfecho con los servicios que provee este restaurante el que obtuvo la puntuación más alta (139) seguido del indicador Estoy satisfecho de mi decisión de seguir consumiendo en este restaurante con un puntaje de (135).

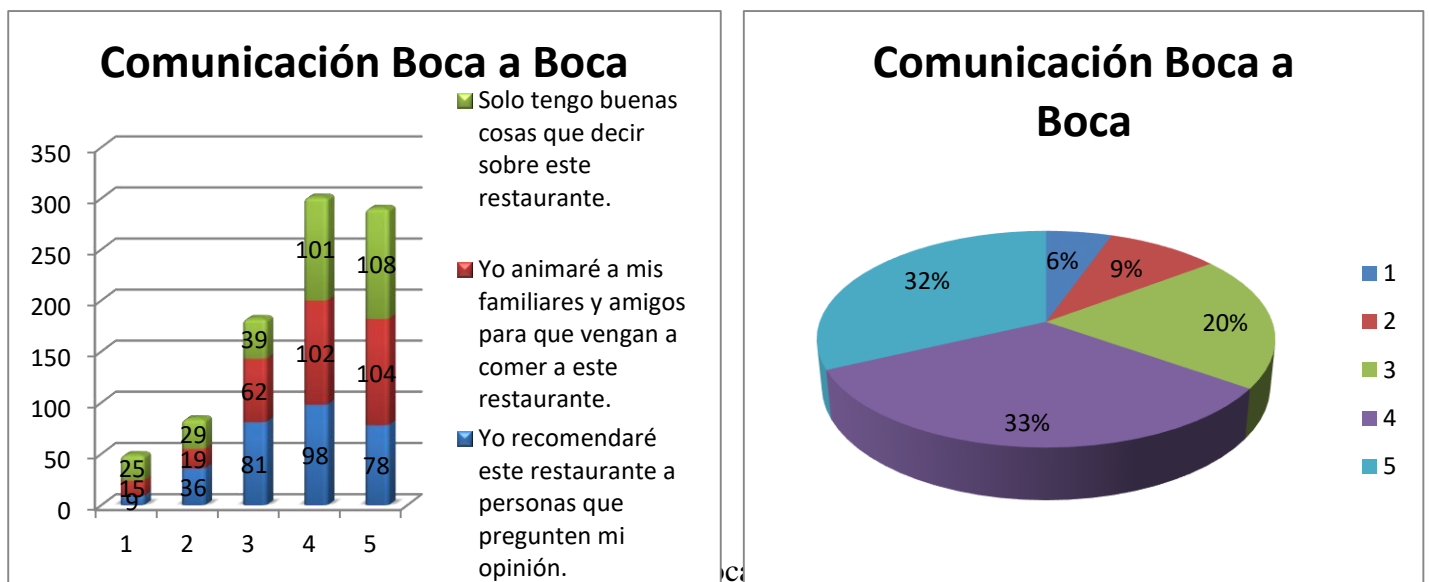
4.2.6. Dimensión: comunicación boca a boca

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 21: Dimensión comunicación boca a boca

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Comunicación Boca a Boca	Yo recomendaré este restaurante a personas que pregunten mi opinión.	9	36	81	98	78	REGULAR
	Yo animaré a mis familiares y amigos para que vengan a comer a este restaurante.	15	19	62	102	104	BUENA
	Solo tengo buenas cosas que decir sobre este restaurante.	25	29	39	101	108	BUENA
PORCENTAJE		5%	9%	20%	33%	32%	BUENA

Ilustración 13: Dimensión comunicación boca a boca



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Solo tengo buenas cosas que decir sobre este restaurante el más alto (108), seguido del indicador Yo animaré a mis familiares y amigos para que vengan a comer a este restaurante

(104), caso contrario sucede con el indicador Yo recomendaré éste restaurante a personas que preguntan mi opinión (78) por lo que se debe tomar las medidas necesarias para mejorar este indicador.

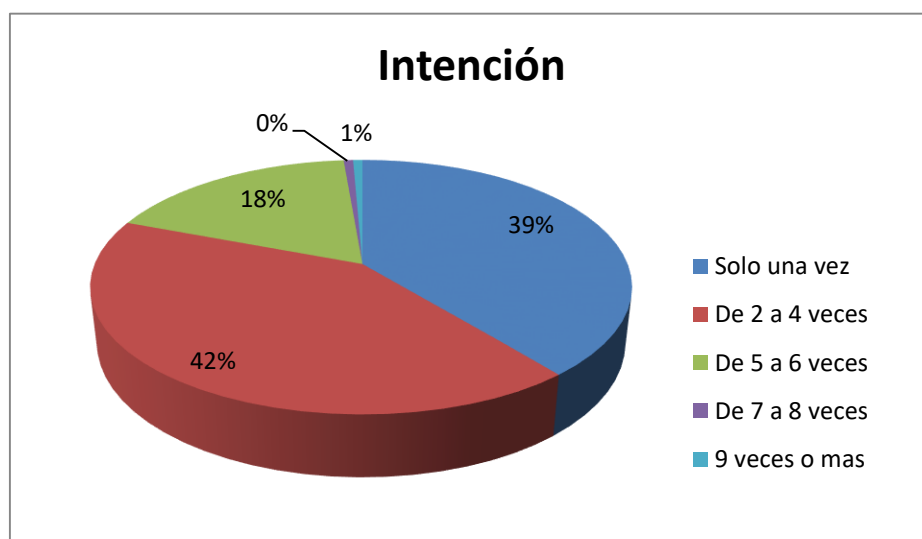
4.2.7. Dimensión: intención

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 22: Dimensión intención

DIMENSIONES	INDICADORES	Solo una vez	De 2 a 4 veces	De 5 a 6 veces	De 7 a 8 veces	9 veces o mas	NIVEL
Intención	¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a esta?	118	126	54	2	2	BUENA
	Total	39%	42%	18%	1%	1%	BUENA

Ilustración 14: Dimensión intención



Encuesta aplicada a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Que en la dimensión de Intención, el indicador que se le otorgo fue el de ¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a esta? Siendo el resultado de que de 2 a 4 veces ha obtenido el mayor puntaje (126) seguido del solo una vez (118).

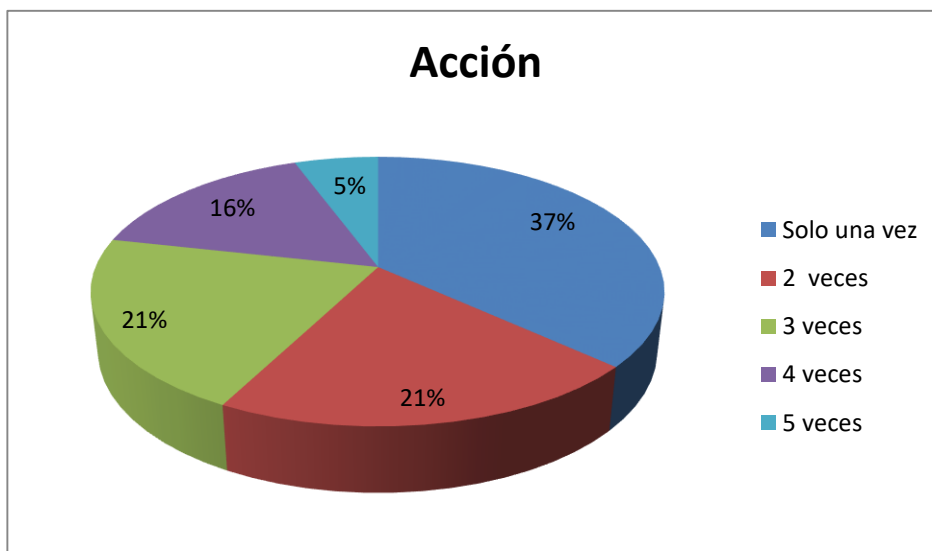
4.2.8. Dimensión: acción

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo se puede apreciar:

Tabla 23: Dimensión acción

DIMENSIONES	INDICADORES	Solo una vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces	NIVEL
Acción	¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a esta pollería?	111	63	63	48	17	BUENA
	Total	37%	21%	21%	16%	6%	BUENA

Ilustración 15: Dimensión acción



Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Que la dimensión de Acción se le otorgó el indicador ¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a esta pollería? Del cual solo una vez ha sido el que obtuvo el mayor puntaje (111) seguido de 2 veces y 3 veces los cuales obtuvieron el mismo puntaje (63).

4.3. Objetivo general

4.3.1. Relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de trujillo en el año 2018

Tabla 24: Coeficiente de correlación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes

Correlaciones		Calidad de Servicio	Lealtad de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de Correlacion	1.000
		Sig. (Bilateral)	0,274*
		N	302
	Lealtad de los Clientes	Coefficiente de Correlacion	0,274*
		Sig. (Bilateral)	0,003
		N	302

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

Nota: En la tabla se observa que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003.

4.4. Contrastación de la hipótesis

En la investigación de la presente tesis se planteó dentro de la hipótesis que: Existe una Relación entre la Calidad del Servicio y la Lealtad de los Clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Para establecer si es correcta o no la hipótesis planteada se designó utilizar la Prueba Estadística de Rho de Spearman, con la finalidad de correlacionar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con las dimensiones de la variable de Lealtad de los clientes.

Con los resultados obtenidos se estableció que existe una relación específica entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003. Por lo que se llega a la concluir que existe relación significativa directa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, aceptándose de esta forma la hipótesis planteada.

CAPÍTULO 5. DISCUSION

La investigación de la presente tesis tiene como finalidad dar a conocer si la variable de la Calidad de Servicio tiene relación con la Lealtad de los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo en el 2018. Mediante la percepción de los clientes respecto a las dimensiones de calidad de servicio de un restaurante de Pollo a la Brasa. A su vez se pudo evaluar el nivel de lealtad de los mismos respecto a la empresa y así poder obtener propuestas adecuadas para la mejora del restaurante.

Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que existe una correlación directa positiva muy significativa entre la dimensión producto de la Calidad del servicio y la variable Lealtad de los clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.132** y un nivel de significancia de 0.013 indicando de esta manera que mientras sea mejor el producto más leal van a ser los clientes.

Esto reafirma los resultados obtenidos por de Roldán Arbieto, L.; Balbuena Lavado, J.; Muñoz Mezarina, Y., (2010) donde los resultados comprobaron que los consumidores mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, la cual generó altos niveles de lealtad a pesar de contar con una amplia oferta existente en este tipo de empresas. De lo que se deduce que, mientras más énfasis se le brinde a la calidad de servicio que se les ofrecerá a los clientes, mayor será el nivel de lealtad que estos demuestren con la empresa y la marca.

Con relación a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que existe una estrecha relación entre las dimensiones Calidad de Servicio, Calidad de la Comida, Ubicación, Atmósfera y Precio y la Lealtad, tal como lo demuestran Hoseinpour, A.; Rahnama, A.; Dorosti, A.; Haghighi, M.; (2012), en donde los resultados demostraron que la calidad de comida, servicio, ambiente, tiempo de espera y la percepción del precio correcto tienen un impacto positivo en la satisfacción. Sin embargo y a diferencia de ésta tesis, la cual indica que la calidad de la comida es la dimensión más importante, en el estudio de la tesis que se está presentando la dimensión más importante es la Atmósfera. De lo que se puede deducir que para los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo, el tema del confort, el ambiente, la limpieza y la presentación del personal es sumamente importante.

Con relación a los resultados que se obtuvieron en ésta investigación se puede inferir que, existe una gran relación entre la dimensión de la Comunicación boca a boca y la Intención de desear recomprar, como lo demuestra Mizhal M Alotaibi, (2015), en donde se pudo comprobar que el adecuado servicio al cliente crea un fuerte impacto en la satisfacción del cliente, provocando que éste desee regresar al restaurante y realice la compra.

De la misma manera lo demostró Gonzales, Yesenia (2017), en donde se demostró que el trato amable, la calidad del servicio, producto, elementos tangibles y servicio son los componentes más significativos para alcanzar la satisfacción del cliente, destacando la atención personalizada y la empatía, como productores de la comunicación boca a boca y el patrón de repetición de compra como acción de lealtad de los clientes. De lo que se concluye que, si el cliente se siente satisfecho con la calidad de servicio que se le ha brindado, generará como resultado un alto nivel de lealtad produciendo así el deseo y acción de recomprar.

Esto es respaldado en la teoría de Gremler y Brown (1996), donde se concluyó que la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de un restaurante ayuda a tomar la decisión de volver, con el propósito de recibir un trato igual o incluso mejor. En la medida que el cliente perciba que sus requerimientos son cumplidos, mantendrá su lealtad con el establecimiento, dejando de lado otras opciones que les recomienden o le otorguen menores beneficios.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

1. De la presente investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables de Calidad de Servicio y de Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual señala que la calidad del servicio es un tema muy importante al momento de conseguir la lealtad de los consumidores, motivo por el cual la empresa debe darle considerable importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio si se desea obtener un nivel alto de lealtad por parte de los clientes, lo que finalmente se verá reflejado en un mayor crecimiento de la marca y del restaurante.
2. En la investigación de las dimensiones de la Calidad de Servicio se pudo apreciar lo siguiente:
 - Que en la dimensión de **Calidad de la Comida** el indicador de *Sabor de la Comida* se obtuvo el resultado más bajo respecto a los otros indicadores, seguido del indicador *Presentación de la comida*, lo que nos indica que aquí hay un factor que se debe tomar en cuenta para mejorar, caso contrario sucede con los indicadores de *La temperatura apropiada* y *La frescura*, siendo estos factores que los clientes valoran mucho, por lo que debería tomarse en cuenta al momento de hacer sus planes de marketing.
 - Que en la dimensión de **Precio** el indicador de *Porción del plato apropiada* obtuvo el resultado más bajo seguido del *Precio razonable de la comida*, lo que nos indica que los clientes se sienten insatisfechos con la cantidad que se sirve respecto al

precio que se cobra; caso contrario ocurre con los indicadores de *El buen valor por el precio* y *El alto valor de la experiencia total recibida* los cuales obtuvieron mejores resultados, indicándonos que de manera general los clientes aprecian el resto de la experiencia que se recibe a cambio de la paga realizada.

- Por otro lado, en la dimensión de **Calidad de Servicio** el indicador más bajo fue el *Personal tiene conocimiento de los platos del menú*, indicándonos que el personal debería ser capacitado en este tema para que sea percibido de mejor manera por los clientes. Los indicadores de *Cordialidad personal*, *Servicio del personal en Comedor* y *Atención del personal* van en puntajes ascendentes indicándonos que los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben del personal.
- En la dimensión de **Atmósfera**, el indicador más bajo fue *Limpieza de sus facilidades*, lo que nos indica que se debe reforzar este punto para que los clientes puedan cambiar la percepción negativa que se tiene hasta el momento, los tres indicadores restantes nos demuestran que los clientes se sienten satisfechos con la *presentación del personal*, *el confort que sienten en las instalaciones* y *el ambiente* de forma general.
- En la dimensión de **Ubicación**, *El tiempo de espera para la Mesa* es el indicador más bajo, lo que nos está demostrando que convendría reforzar esta debilidad puesto que genera malestar en los clientes haciendo que la experiencia en la satisfacción sea negativa. En el caso de los indicadores *Local en ubicación conveniente*, *Fácil llegar caminando* y *Zona de parqueo* los clientes se encuentran satisfechos.
- Que en la dimensión de **Satisfacción del Cliente** de manera general y a pesar de que en las dimensiones se han obtenido indicadores con bajos puntajes, el nivel es

Bueno, demostrando que los clientes han generado un buen nivel de lealtad pasando por alto algunos factores que si bien para ellos son negativos, de manera general disfrutaban de la experiencia que brinda un restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo.

- Finalmente en la dimensión **Comunicación boca a boca** existen respuestas contradictorias por lo que se debería tener cuidado al momento de elaborar sus planes de marketing, puesto que en el indicador de *Yo recomendaré éste restaurante* obtuvo un nivel Regular; contrariamente con los indicadores *Yo animaré a mis familiares y amigos y solo tengo cosas buenas que decir*, lo que indica que si bien los clientes dentro de su círculo familiar o amical comentarían o acordarían regresar al restaurante, si una persona extraña le preguntara no lo recomendaría, lo que se podría tomar en cuenta al momento de realizar sus campañas de marketing para reforzar este factor.

3. Asimismo, se pudo determinar que, en el análisis de las dimensiones de la Lealtad se pudo determinar lo siguiente:

- Que en la dimensión de **Intención** en el indicador de *¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a ésta?*, el 39% de las personas encuestadas indicaron que solo fue una vez y el 42% indicaron que de 2 a 4 veces, lo que nos indica que los clientes tienen una intención baja respecto a consumir en pollerías de manera seguida dentro del mes. Factor que se debe tomar en cuenta para generar un aumento de intención de compra dentro del mes.

- Que en la dimensión de **Acción** en el indicador *¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a ésta pollería?*, el 37% de los encuestados indicaron que por lo menos una vez fueron a un Restaurante de Pollo a la Brasa de la ciudad de Trujillo y el 21% indicó que de 2 a 3 veces visitaron el restaurante en mención, indicando que los clientes si bien retornan a consumir, las visitas de reconsumo son muy pocas, por lo que se debe tomar en cuenta para buscar planes de visitas más seguidas para reconsumo del producto y servicio que se brinda.

REFERENCIAS

Ahmad, R., Buttle, F. (2001). "Retención de clientes comerciales a través de la adaptación y la vinculación", *Revista de Negocios y Marketing Industrial*, Vol. 16, No 7, pp. 553-573

Alet, J. (2001): "Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables". Segunda Edición, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, España.

Alonso, J. y Grande, I. (2004): "Comportamiento del Consumidor". Editorial ESIC. Quinta Edición.

Anders Gustafsson, Michael D. Johnson e Inger Roos (2005) "Los efectos de la satisfacción del cliente, el compromiso de la relación, las dimensiones y los factores desencadenantes de la retención del cliente".

Anderson, E.W. y Mittal, V. (2000), "Fortalecimiento de la cadena de satisfacción beneficio", *Journal of Service Research*. Vol. 3 No. 2, pp. 107-20.

Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R, (julio, 1994), "Satisfacción del cliente, participación en el mercado y rentabilidad: hallazgos de Suecia". *Revista de Marketing*. Vol. 58, No.3 pp. 53-66

Assael, H. (1999): "Comportamiento del consumidor". International Thomson Editores, Sexta edición.

Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial* 307: 62-74.

Bettencourt, L.A. (1997). "Desempeño voluntario de los clientes: los clientes como socios en la prestación de servicios". *Venta al por menor*. 73, 383-406.

Bitner, M.J. (1992). "Paisajes de servicios: el impacto del entorno físico en clientes y empleados". *The Journal of Marketing*, 57-71.

Bob a b, Claudia, Oana Ciobanua "a, Alexandru Ioan Cuza, (2010) Tesis, Universidad Carol de Rumania, " Desarrollo de la escala de medida de la lealtad del cliente".

Bueno, E. (2002): "Dirección estratégica basada en conocimiento: Teoría y práctica de la nueva perspectiva. Citado en *Nuevas Claves para la Dirección Estratégica*", Editorial Ariel, Barcelona.

Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., y San Martín Gutiérrez, S. (2005). "El impacto del marketing relacional con los clientes sobre el rendimiento de la empresa: un caso español". *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 234-244.

Clark, Mona A., Wood, Roy C (1998) "La lealtad del consumidor en la industria de restaurantes: una exploración preliminar de los problemas", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10 Issue: 4, pp.139-144

Cobo, F. y González, L. (2007): "Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Amplios". *Anuario Jurídico y Económico Escorialense XL*: 543568.

Cox, K. (1964). "La capacidad de respuesta de las ventas de alimentos a los cambios en el espacio de los estantes en los supermercados". *Journal of Marketing Research*, 1 (2), 63 - 67

Cronin, J. J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000): "Evaluar los efectos de la calidad, el valor y la satisfacción del cliente en las intenciones de comportamiento del consumidor en entornos de servicio". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Day, G.S. (1969). "Un concepto bidimensional de lealtad a la marca". *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.

Delwiche, J. (2004). "El impacto de las interacciones perceptivas en el sabor percibido. Calidad y Preferencia de Alimentos", Vol.15, No.2, pp. 137-146

Dube, L., Renaghan, L. M., y Miller, J. M. (1994). "Medición de la satisfacción del cliente para la gestión estratégica". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 39-48

Fernández, A. (2004): "Investigación y Técnicas de Mercado", Editorial ESIC

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). "Evaluación de modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y error de medición". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

González y Gallarza (2002): "Fidelidad versus Lealtad: ¿Clientes perros o amigos?". *Harvard Deusto Business Review* N° 107: 56-61.

Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., y Chatzipanagiotou, K. (2007). "Las relaciones de valor percibido por el cliente, satisfacción, lealtad e intenciones de comportamiento". *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), 63-87.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. y Bitner, M. J. (1998), "Beneficios relacionales en las industrias de servicios: la perspectiva del cliente", *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*. Vol. 2 No. 2, pp. 101-14.

Hart, S., Smith, A., Sparks, L. y Tzokas, N. (1999), "¿Los esquemas de lealtad son una manifestación del marketing relacional?". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 541-62.

Ha, J., y Jang, S. S. (2012). "Los efectos de las atmósferas culinarias sobre las intenciones conductuales a través de la percepción de calidad". *Revista de servicios Marketing*, 26 (3), pp. 204-215.

Han, H., y Ryu, K. (2009). "Las funciones del entorno físico, la percepción de los precios y la satisfacción del cliente para determinar la lealtad de los clientes en la industria de los restaurantes". *Revista de Hospitalidad y Turismo de Investigación*, 33 (4), pp. 487-510.

Jang, S. S., y Namkung, Y. (2009). "Calidad percibida, emociones e intenciones de comportamiento: aplicación de un modelo extendido de Mehrabian-Russell a restaurantes". *Journal of Business Research*, 62 (4), pp. 451-460.

Jones, Thomas O., W. Earl Sasser Jr. (1995): "El Por qué desertan los clientes satisfechos". *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre: 2 a 25.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). "Dirección de marketing". Nueva Delhi, India: Prentice-Hall. pp. 402

Kotler, P. (1973). "Atmosféricos como una herramienta de marketing". *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 48-64.

Knox, S. y Walker, D. (2001), "Medir y gestionar la lealtad de marca", *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 9 No. 2, pp. 111-28.

Lin, J. S. C., y Wu, C. Y., (2011). "El papel del uso futuro esperado en la retención del servicio basado en relaciones". *Gestión de la calidad del servicio*, 21 (5), pp. 535-551.

Mattila, A.S. 1998. "Vinculación emocional y lealtad a los restaurantes". *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* (diciembre). pp.73-79.

Mohammad Haghghi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama y Ali Hoseinpour (2012), Universidad de Teherán, Irán, Documento de investigación, "Evaluación de los factores que afectan la lealtad de los clientes en la industria de los restaurantes".

Mohr Lois A., Bitner Mary Jo, (1995), "El papel del esfuerzo del empleado en la satisfacción con las transacciones del servicio Enlaces de autor abierto panel de superposición".

Moreno Hidalgo, Juan Antonio (2012), Universidad de Piura, Perú, Tesis, "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce".

Monroe, K.B., y Chapman, J.D. (1987), "Efectos de encuadre en las evaluaciones subjetivas de productos de los compradores". *Avances en Consumer Research*, 14 (1), pp. 193-197.

Meysi Vanessa García Ruesta (2011), Universidad de Piura, Perú, Tesis, "Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de venta minorista".

Oh, Haemoon. (2000), "La percepción de calidad, valor y satisfacción de los comensales: un punto de vista práctico". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): pp. 58-66.

Olavarrieta, S. (1995), "Medición Confiabilidad y Validez en Investigaciones en Marketing y Disciplinas Relativas al Comportamiento Humano", *Estudios de Administración*, Santiago, Chile.

Oliver, R. L. (1977), "Una reinterpretación teórica de los efectos de expectativa y desconfirmación en la evaluación posterior del producto: experiencias en el campo"

Oliver, R. L. (1980), "Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción". *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-69.

Oliver, R.L. (1981) "Medición y evaluación del proceso de satisfacción en entornos minoristas", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No.3, pp. 25-46.

Oliver, R.L. (1993), "Un modelo conceptual de la calidad del servicio y la satisfacción del servicio: objetivos compatibles, diferentes conceptos", *Advances of Services Marketing and Management*, Vol. 2, Press, Greenwich, CT, pp. 65-85.

Oliver, R .L. y Swan, J. (1989), "Percepciones del consumidor sobre la equidad interpersonal y la satisfacción en las transacciones: un enfoque de encuesta de campo", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No.2. pp. 21-32.

Ortega, E. y Recio, M. (1997): "Fidelización de clientes y marketing de relaciones". *Investigación y Marketing*, AEDEMO, No. 57.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). "Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones". *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio". *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L, y Zeithaml, V.A. (1991), "Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp. 420-50.

Reinares, P.J. and Ponzoa, J.M. (2006): "Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente". Segunda Edición. Prentice Hall, Madrid, España.

Roldán Arbieta, Luis Humberto, Balbuena Lavado, Jorge Luis, Muñoz Mezarina, Yanela Karin, (2010), Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis, "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños"

Peterson, M. (2006). "Investigación de mercado básica: un enfoque de toma de decisiones", 2ª Edición. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.

Petrick, J. F. (2002). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de un servicio". *Journal of Leisure Research*, 34 (2): pp.119-134.

Qu, H. (1997). "Factores determinantes e intención de elección para restaurantes chinos: un enfoque multivariado". *Revista de comercialización de restaurantes y servicios de comidas*, 2 (2), pp. 35-49.

Raajpoot, N.A. (2002) "TANGSERV: Una escala de múltiples elementos para medir la calidad tangible del cliente en la industria del servicio de alimentos", *Journal of Foodservice Business Research* 5 (2), pp. 109-127

Ranaweera Chatura, Neely Andy, (2003) "Algunos efectos moderadores en la calidad del servicio - enlace de retención del cliente", *Revista Internacional de Operaciones y Gestión de Producción*. Vol. 23 Issue: 2, pp. 230-248,

Reichheld, F.F y W.E. Sasser. (1990). "Cero deserciones: la calidad llega a los servicios". *Harvard Business Review* 68: pp. 105-111.

Roberts, K .; Varki, S .; y Brodie, R. (2003). "Medición de la calidad de las relaciones en los servicios al consumidor: un estudio empírico", *European Journal of Marketing* 37 (1/2), pp. 169-196.

Rooney, J.S. (1995) "Branding: una tendencia para hoy y mañana". *Revista de producto y gestión de marca* 4 (4): pp. 48-55.

Rosenberg L. y J. Czepial. (1984). "Un enfoque de marketing para la retención de clientes". *Journal of Customer Marketing* 1: pp. 45-51

Roldán Arbieta, Luis Humberto, Balbuena Lavado, Jorge Luis, Muñoz Mezarina, Yanela Karin, (2010), Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis, "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños".

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., Coote, L.V., (2007). "La importancia relativa del riesgo percibido, la participación y la satisfacción en la lealtad a la marca en un entorno de servicios comerciales". *Journal of Business Research* 60 (12), pp. 1253-1260.

Seiders, K., Voss, G.B., Geoffrey, A.L., y Grewal, D. (2006), "SERVCON: desarrollo y validación de una escala de conveniencia de servicio múltiple", *Revista de la Academia de Ciencias de la Mercadotecnia*, 35: pp. 144-156.

Shamdasani, P.N., y Balakrishnan, A.A. (2000), "Determinantes de la calidad de la relación y la lealtad en los servicios personalizados", *Asia Pacific Journal of Management*, 17 (3), pp. 399-422.

Shoemaker, S. (1998). "Un enfoque estratégico para la segmentación en el servicio de comidas universitario". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3 (1).

Svein, O. (2002). "Evaluación comparativa y la relación entre calidad, satisfacción y lealtad de recompra". *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 30 (3), 240249

Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto A. P. y Selvam M. (2006). "Escala de medición de lealtad del servicio: una evaluación de fiabilidad", *American Journal of Ciencias Aplicadas*, Vol 3, Issue. 4, pp. 1814-1818.

Sulek, J. M., y Hensley, R. L. (2004). "La importancia relativa de los alimentos, la atmósfera y la imparcialidad de la espera: el caso de un restaurante de servicio completo". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, pp. 235-248.

Tahmoures Hasangholipour Yasvari, Reza Abachian Ghassemi, Elnaz Rahrovy. *Influential* (2012). "Factores de la palabra de la boca en las industrias de servicios (El caso de Iran Airline Company)".

Turley, L. W., Milliman Ronald E., (2000). "Efecto atmosférico sobre el comportamiento de compra: una revisión de la evidencia experimental". *Journal of Business Research*. Vol. 2

Wallenburg, Carl Marcus, Lukassen, Peter (2011) "Mejora proactiva de los proveedores de servicios de logística como impulsores de la lealtad del cliente", *European Journal of Marketing*, vol. 45 Issue: 3, pp.438-454

Westbrook, R. A. (1987). "Respuestas afectivas basadas en el producto / consumo y procesos posteriores a la compra". *Journal of Marketing Research*, 24, 258270.

Yu'ksel A, Yu'ksel F, Bilis Y (2010) "Destino de apego: efectos sobre la satisfacción del cliente y la lealtad cognitiva, afectiva y conativa". *Tour Manage* 31 (2): pp. 274-284

Zeithaml, V. A. (1988). "Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de envío promedio y síntesis de evidencia". *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (2002): "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa". Segunda edición, McGraw-Hill, Interamericana Editores.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., y Griffin, M. (2010). "Métodos de investigación comercial", 8ª edición. Mason, HO: Cengage Learning.

WEBGRAFIA

El Servicio Al Cliente Como Estrategia De Lealtad Para Las Empresas Sociales,
http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/Articulo_1.pdf; (05-09-2018)

Evelyn López González, "El Impacto De La Percepción Del Cliente Sobre El Valor Del Servicio En La lealtad Del Cliente: Estudio Comparativo Entre La Banca Comercial Y Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito",
<https://studylib.es/doc/6363486/el-impacto-de-la-percepci%C3%B3n-del-cliente-sobre-el-valor-de...>; (12-08-2018)

Josep Alet ESIC, "Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes",
https://play.google.com/store/books/details?id=AqqMCgAAQBAJ&rdid=book-AqqMCgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_atb&pcampaignid=books_booksearch_atb; (08-07-2018)

Luis Camarero, Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=150019>; (23-09-2018)

Rizal Ahmad, Francis Buttle, "Retención de clientes: una estrategia de gestión de marketing potencialmente potente", <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/customer-retention-a-potentially-potent-marketing-management-stra>; (17-09-2018)

Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición,
<http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>; (18-10-2018)

Satisfacción de los estudiantes en la revisión de literatura de educación superior,
<http://www.sciepub.com/reference/199921>; (15-09-2018)

ANEXOS

MISION

Ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad a través de la "Experiencia en los Restaurante de Pollo a la Brasa": productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y un ambiente acogedor.

VISION

Ser una cadena de restaurantes líder que difunda la gastronomía peruana, generando orgullo, identidad y compromiso.

En un Restaurante de Pollo a la Brasa trabajamos día a día para ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad. Esto no sería posible sin la práctica constante de nuestros seis valores fundamentales:

- VERDAD
- LEALTAD
- RESPONSABILIDAD
- RESPETO
- COOPERACION
- COMUNICACIÓN

Cuadro de Conteo de Encuestas Variable Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	NIVEL
Calidad de la comida	Sabor de la Comida	30	55	81	67	69	REGULAR
	Presentación de la comida	34	45	66	81	76	BUENA
	Temperatura apropiada de la comida	36	45	40	85	96	BUENA
	Frescura de la comida	28	34	56	93	91	BUENA
	PORCENTAJE	11%	15%	20%	27%	27%	BUENA
Precio	Buen valor por el precio	20	37	68	83	94	BUENA
	Porción del plato apropiada	18	54	95	71	64	REGULAR
	Precio razonable de la comida	27	36	68	83	88	BUENA
	Alto valor de la experiencia total recibida	25	43	48	91	95	BUENA
	PORCENTAJE	7%	14%	23%	27%	28%	BUENA
Calidad del Servicio	Atención del personal	8	11	27	134	122	BUENA
	Servicio del personal en comedor	9	14	49	121	109	BUENA
	Personal tiene conocimiento de platos del menú	7	25	78	95	97	BUENA
	Cordialidad del personal	21	45	37	93	106	BUENA
	PORCENTAJE	4%	8%	16%	37%	36%	BUENA
Atmosfera	Limpieza de sus facilidades	11	34	67	94	96	BUENA
	Ambiente en la zona de comedor	3	8	37	98	156	BUENA
	Nivel del confort de la zona del comedor	24	36	58	78	106	BUENA
	Presentación física del personal	0	3	67	108	124	BUENA
	PORCENTAJE	3%	7%	19%	31%	40%	BUENA
Ubicación	Tiempo de espera para la mesa	39	49	98	65	51	REGULAR
	Local en ubicación conveniente	0	3	98	69	132	BUENA
	Fácil llegar caminando o en transporte público	0	0	65	115	122	BUENA
	Zona de parqueo conveniente	5	19	34	118	126	BUENA

		PORCENTAJE	4%	6%	24%	30%	36%	BUENA
Satisfacción del Cliente	Estoy satisfecho de mi decisión de seguir consumiendo en este restaurante.		6	7	53	101	135	BUENA
	Estoy satisfecho con los servicios que provee este restaurante.		6	11	35	111	139	BUENA
	Los servicios de este restaurante han cumplido con mis necesidades y demandas.		15	28	47	104	108	BUENA
Comunicación Boca a Boca		PORCENTAJE	3%	5%	15%	35%	42%	BUENA
	Yo recomendaré este restaurante a personas que pregunten mi opinión.		9	36	81	98	78	REGULAR
	Yo animaré a mis familiares y amigos para que vengan a comer a este restaurante.		15	19	62	102	104	BUENA
	Solo tengo buenas cosas que decir sobre este restaurante.		25	29	39	101	108	BUENA
TOTAL			5%	9%	20%	33%	32%	BUENA

Cuadro de Conteo de Encuestas Variable Lealtad del Cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	Solo una vez	De 2 a 4 veces	De 5 a 6 veces	De 7 a 8 veces	9 veces o mas	NIVEL
Intención	¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a esta?	118	126	54	2	2	BUENA
	Total	39%	42%	18%	1%	1%	BUENA
DIMENSIONES	INDICADORES	Solo una vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces	NIVEL
Acción	¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a esta pollería?	111	63	63	48	17	BUENA
	Total	37%	21%	21%	16%	6%	BUENA

ENCUESTA

En una escala del 1 al 5 califique los siguientes enunciados

Sabor de la Comida	<input type="text"/>	Presentación de la comida	<input type="text"/>	Temperatura apropiada de la comida	<input type="text"/>	Frescura de la comida	<input type="text"/>
Buen valor por el precio	<input type="text"/>	Porción del plato apropiada	<input type="text"/>	Precio razonable de la comida	<input type="text"/>	Alto valor de la experiencia total recibida	<input type="text"/>
Atención del personal	<input type="text"/>	Servicio del personal en comedor	<input type="text"/>	Personal tiene conocimiento de platos del menú	<input type="text"/>	Cordialidad del personal	<input type="text"/>
Limpieza de sus facilidades	<input type="text"/>	Ambiente en la zona de comedor	<input type="text"/>	Nivel del confort de la zona del comedor	<input type="text"/>	Presentación física del personal	<input type="text"/>
Tiempo de espera para la mesa	<input type="text"/>	Local en ubicación conveniente	<input type="text"/>	Fácil llegar caminando o en transporte público	<input type="text"/>	Zona de parqueo conveniente	<input type="text"/>
Estoy satisfecho de mi decisión de seguir consumiendo en este restaurante.	<input type="text"/>	Estoy satisfecho con los servicios que provee este restaurante.	<input type="text"/>	Los servicios de este restaurante han cumplido con mis necesidades y demandas.	<input type="text"/>		
Yo recomendaré este restaurante a personas que pregunten mi opinión.	<input type="text"/>	Yo animaré a mis familiares y amigos para que vengán a comer a este restaurante.	<input type="text"/>	Solo tengo buenas cosas que decir sobre este restaurante.	<input type="text"/>		

De acuerdo a las siguientes preguntas responda con un número

¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a esta?	<input type="text"/>	¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a esta pollería?	<input type="text"/>
--	----------------------	---	----------------------