



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE MIRAFLORES EN EL 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autores:

Maria de los Angeles Villegas Gallardo

Kristhyan del Piero Obregon Lopez

Asesor:

Dra. Monica Denise Zegarra Alva

Código ORCID: 0000-0002-1069-753X

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JOHANNA DE JESUS STEPHANIE GAGO CHAVEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	MONICA DENISE ZEGARRA ALVA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 112 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trrcoid::13087410623




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 11%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se dedica, en primer lugar, a Dios, en reconocimiento a su guía y fortaleza, fundamentales para culminar con éxito este proyecto. Asimismo, se extiende esta dedicatoria a los padres de los autores y a todas aquellas personas que, con su apoyo y contribución positiva, fueron piezas clave en el proceso de formación académica. Su acompañamiento y compromiso constante han sido esenciales para alcanzar este nuevo logro profesional. Finalmente, se dedica a los propios autores, en reconocimiento a su perseverancia, confianza en sus capacidades y al esfuerzo inquebrantable que queda reflejado en cada página de esta obra.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, se expresó un agradecimiento hacia los padres, amigos y familiares de los autores por el apoyo brindado durante todo el proceso, así como por el aliento recibido en los momentos de dificultad. Estas personas fueron la principal motivación para seguir logrando los objetivos y no rendirse en el camino. Asimismo, se agradeció a la asesora Mónica Denise Zegarra Alva, quien, con sus conocimientos y apoyo, guio cada etapa de este trabajo, contribuyendo al alcance de los resultados esperados. También se reconoció la labor de la Universidad Privada del Norte, por aceptar y abrir sus puertas a los autores, forjando en ellos un compromiso por mejorar cada día. Finalmente, se agradeció a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron al logro de esta meta, siendo su ayuda fundamental para alcanzar el objetivo propuesto.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	64
REFERENCIAS	72
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach	30
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 3 Interpretación de la correlación Rho de Spearman	53
Tabla 4 Correlación entre las variables de estudio	54
Tabla 5 Correlación entre Elementos Tangibles y Lealtad del Cliente	55
Tabla 6 Correlación entre Seguridad y Lealtad del Cliente	56
Tabla 7 Correlación entre la Capacidad de Respuesta y Lealtad del Cliente	57
Tabla 8 Correlación entre la Empatía y Lealtad del Cliente	58
Tabla 9 Correlación entre Fiabilidad y Lealtad del Cliente	59
Tabla 10 Correlación entre Lealtad Cognitiva y Calidad del Servicio	60
Tabla 11 Correlación entre Lealtad Afectiva y Calidad del Servicio.....	61
Tabla 12 Correlación entre Lealtad Actitudinal y Calidad del Servicio	62
Tabla 13 Correlación entre Lealtad Comportamental y Calidad del Servicio	63
Tabla 14 El restaurante dispone de instalaciones visualmente y disposición de material visual....	83
Tabla 15 Los trabajadores tienen una apariencia pulcra.....	84
Tabla 16 El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio	84
Tabla 17 Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas y el comportamiento del personal genera confianza en Ud.	85
Tabla 18 Los mozos son amables con usted y siempre están dispuestos a ayudarle	86
Tabla 19 Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa	87
Tabla 20 El restaurante brinda un servicio rápido.....	87
Tabla 21 Los trabajadores siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo y brinda una atención individualizada	88
Tabla 22 El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes y comprende sus necesidades	89
Tabla 23 El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente.....	90
Tabla 24 El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado y atiende cuidadosamente en el momento que promete	90
Tabla 25 Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece.....	91
Tabla 26 El restaurante muestra sincero interés por resolver problemas y procura no cometer errores durante el servicio.....	92
Tabla 27 Reconoce que el restaurante es uno de los mejores distritos de Miraflores y prefiere el servicio respecto a otros de similares características	93
Tabla 28 Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este restaurante	94

Tabla 29 Consume en el restaurante porque le gusta su comida y servicio.....	94
Tabla 30 Cuando consume en el restaurante queda satisfecho	95
Tabla 31 Suele dar opiniones positivas del restaurante y recomienda a cualquier persona que busque su opinión	96
Tabla 32 Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante	97
Tabla 33 En los próximos días o meses Ud. Vendrá a consumir en este restaurante	97
Tabla 34 Consume en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta	98
Tabla 35 Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	El restaurante dispone de instalaciones visualmente y disposición de material visual	31
Figura 2	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra	32
Figura 3	El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio	33
Figura 4	Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas y el comportamiento del personal genera confianza en Ud.	34
Figura 5	Los mozos son amables con usted y siempre están dispuestos a ayudarle	35
Figura 6	Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa.....	36
Figura 7	El restaurante brinda un servicio rápido	37
Figura 8	Los trabajadores siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo y brinda una atención individualizada	38
Figura 9	El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes y comprende sus necesidades	39
Figura 10	El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente	40
Figura 11	El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado y atiende cuidadosamente en el momento que promete	41
Figura 12	Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece.....	42
Figura 13	El restaurante muestra sincero interés por resolver problemas y procura no cometer errores durante el servicio.....	43
Figura 14	Reconoce que el restaurante es uno de los mejores distritos de Miraflores y prefiere el servicio respecto a otros de similares características	44
Figura 15	Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este restaurante	45
Figura 16	Consume en el restaurante porque le gusta su comida y servicio.....	46
Figura 17	Cuando consume en el restaurante queda satisfecho.....	47
Figura 18	Suele dar opiniones positivas del restaurante y recomienda a cualquier persona que busque su opinión	48
Figura 19	Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante.....	49
Figura 20	En los próximos días o meses Ud. Vendrá a consumir en este restaurante	50
Figura 21	Consume en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta	51
Figura 22	Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes	52

RESUMEN

En la industria de la restauración, la percepción de los clientes sobre su experiencia es clave para fomentar su retorno y disposición a recomendar el establecimiento. Este estudio explora la relación entre la calidad del servicio y lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024, destacando la importancia de mantener altos estándares para promover la fidelización y generar confianza a largo plazo. Se tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y lealtad del cliente. La metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-correlacional mediante un cuestionario validado de 32 preguntas, aplicado a 303 comensales. Los resultados destacan la implementación de un servicio de alta calidad, reflejado en el comportamiento del personal, la seguridad transmitida y la rapidez en la atención; así mismo, se evidencia la consistencia que hay junto a la lealtad del comensal, quienes en su mayoría visitan el establecimiento con frecuencia y están dispuestos a recomendarlo a quien busque su opinión. En conclusión, el estudio determinó la existencia de una relación significativa (0.791) entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, confirmando que la calidad del servicio es clave para generar valor y confianza en los clientes.

Palabras clave

Calidad del Servicio, Lealtad del cliente, Restaurante, Fiabilidad y Percepción del cliente.

ABSTRACT

In the restaurant industry, customer perception of their experience is key to encouraging their return and willingness to recommend the establishment. This study explores the relationship between service quality and customer loyalty in a restaurant in Miraflores in 2024, highlighting the importance of maintaining high standards to promote loyalty and generate long-term trust. The objective was to determine the relationship between service quality and customer loyalty. The methodology was quantitative and descriptive-correlational in design using a validated 32-question questionnaire, applied to 303 diners. The results highlight the implementation of a high-quality service, reflected in the behavior of the staff, the security transmitted and the speed of service; likewise, the consistency that exists along with the loyalty of the diners is evident, most of whom visit the establishment frequently and are willing to recommend it to anyone seeking their opinion. The study calculates the existence of a significant relationship (0.791) between service quality and customer loyalty, confirming that service quality is key to generating value and trust in customers.

Keywords

Service Quality, Customer Loyalty, Restaurant, Reliability and Customer Perception.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La gastronomía es una de las expresiones culturales más importantes del Perú, plena de exquisitos sabores y antiguas reminiscencias, resultado de un amplio proceso que se inicia en las sociedades precolombinas, y se prolonga hasta la actualidad como expresión de una vasta herencia cultural. (Guardia, 2020). A partir de este enfoque, Perú fue otorgado Destino Culinario líder de Sudamérica en los “World Travel Awards Sudamérica 2024”. (Diario Oficial del Bicentenario EL PERUANO, 2024), llevando ventaja a países que cuentan con reconocimiento gastronómico a nivel mundial tales como Argentina, Colombia, Chile, México, Ecuador, entre otros.

La gastronomía peruana, aunque goza de una posición privilegiada en el escenario internacional, enfrenta serios desafíos de los cuales reflejan el compromiso de los restaurantes de comida peruana por mantener su esencia y al mismo tiempo adaptarse a los mercados internacionales, un esfuerzo clave para continuar su expansión.

Uno de los principales retos para los restaurantes es que los clientes actuales son más exigentes y tienen acceso a más información, lo que aumenta la competencia. En este contexto, la calidad percibida del servicio se ha convertido en un determinante crucial para la satisfacción del cliente, la cual está estrechamente vinculada a la lealtad. (Rajput & Gahfoor, 2020). No obstante, la lealtad del cliente se ha constituido como uno de los mejores indicadores para medir el éxito y rentabilidad de una empresa. (Silva-Treviño et al., 2021).

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios han contribuido de manera significativa a la economía nacional. De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de

Estadística e Informática (INEI), la actividad en el sector de restaurantes experimentó un crecimiento del 5.32% en marzo del 2024, evidenciando una tendencia ascendente desde diciembre del 2023. En términos interanuales, el sector registró un incremento del 3.03% durante el primer trimestre del año en comparación con el mismo periodo de 2023. (INEI, 2024)

A medida que los restaurantes en Perú siguen expandiéndose, es esencial considerar las variaciones en la satisfacción del cliente en distintas regiones del país. En Piura, por ejemplo, los comensales extranjeros mostraron mayor satisfacción que los nacionales, destacando el sabor de la comida (89.2), la atención del personal (84.0) como aspectos mejor valorados. En Tumbes, atributos como la comida tuvieron un 86.6 y atención del personal 83.3. Sin embargo, el estado de los servicios higiénicos tuvo la calificación más baja en ambos. (MINCETUR, 2024).

Estos resultados resaltaron la importancia de la calidad del servicio en las diferentes regiones, lo que ha demostrado la necesidad de adaptar los servicios a las expectativas de los clientes.

Es por ello, que se optó por elegir un restaurante que haga participe de estas fusiones culinarias, para considerar el aporte de la cocina peruana a la multiculturalidad. Sin embargo, más allá de la gastronomía, es fundamental que se ofrezca un servicio de calidad que fomente una experiencia integral y satisfactoria para los clientes. Esto facilita la selección de un restaurante que no sólo destaque por su oferta gastronómica, sino también por la atención personalizada con rapidez en un ambiente agradable. Lo que conlleva a través del presente estudio enfocarse en un restaurante con una propuesta selecta de la cocina tradicional y parrilla peruana en el distrito de Miraflores.

En un paso por la literatura internacional, Flores y Ocon (2020) en su artículo

analizaron la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. Su objetivo primordial fue describir la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. El enfoque de su estudio fue de tipo cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental transeccional. Para la investigación se aplicó como instrumento de medición la escala SERVPERF. y se recolectaron los datos de 335 comensales, sin embargo, solo 322 decidieron participar. El estudio contempló las 5 dimensiones de la calidad: elementos tangibles, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía. Respecto a la lealtad, se utilizó un fragmento de la escala de intenciones de comportamiento diseñado por Zeithalm. Los resultados del análisis determinaron la existencia de una relación positiva baja entre ambos aspectos. Aunque la relación entre ambas variables resultó tenue, el nivel de significancia (0.01) confirmó que la relación es real y significativa. Es decir, la variación en las intenciones de los clientes de volver a comprar y recomendar positivamente los restaurantes se debe a las variaciones en la evaluación de la calidad del servicio recibido.

Hidayat et al. (2019) en su artículo estudiaron los factores que influyeron en la satisfacción y lealtad del cliente indonesio en restaurantes de comidas rápidas locales. Su objetivo fue analizar la influencia de la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente hacia el restaurante local de comida rápida en Indonesia. Para la investigación se examinó a 200 encuestados difundiendo los cuestionarios en línea que se utilizó como instrumento. Las variables involucradas en este estudio fueron la calidad percibida del servicio, calidad percibida del producto, percepción del precio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Los resultados mostraron que la calidad percibida del servicio, la calidad del producto y la percepción del precio impactaron de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente. Asimismo, la calidad del servicio, calidad del producto y precio

tuvieron una influencia positiva significativa en la lealtad del cliente.

Monroy (2021) en su trabajo de investigación abordó la calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos en México según el concepto de género. Examinó el vínculo entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de 49 restaurantes ubicados en el destino turístico de Todos Santos, con un enfoque particular en las diferencias de percepción de género de los consumidores. El instrumento que se utilizó fue a través de encuestas basadas en una escala de LIKERT dirigidas a 162 comensales mayores de 18 años. Las dimensiones que se evaluaron en el estudio para medir la calidad del servicio fueron las instalaciones, la accesibilidad, el capital humano, la atmósfera y la calidad de la comida. El análisis demostró que la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente en hombres (0.896) y en mujeres (0.809).

Tapia & Arteaga (2020) en su artículo científico, se centraron en estudiar la evaluación de la calidad percibida del servicio por parte de los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro y tuvieron como objetivo general evaluar la calidad percibida del servicio. El modelo que se aplicó en la investigación fue SERVPERF con un cuestionario en la escala de Likert con 19 afirmaciones en una muestra de 298 individuos. Se evaluaron las cinco variables: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad/capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados detallaron que la capacidad de respuesta es la debilidad de los establecimientos y la fiabilidad su mayor fortaleza, y las tres variables restantes empatía, elementos tangibles y seguridad tienen poca diferencia entre ellas.

Mahato & Goet (2020) en su artículo científico determinó las dimensiones de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en la industria de restaurantes en Nepal. Su objetivo principal fue examinar la relación entre ellas, siendo

esta una investigación de enfoque cuantitativo positivista para evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente. Se recopilieron los datos de 490 estudiantes mediante cuestionarios estructurados y el modelo teórico se prueba mediante el análisis de la estructura de momentos (AMOS-SEM). Los hallazgos indicaron que la calidad del servicio juega un papel importante en cada sociedad, ya que se ha convertido en la base de cómo los clientes interpretan el servicio de hospitalidad y, al final, como interactuaron y operaron con los servicios del restaurante.

Liu et al. (2024) en su artículo científico estudiaron como la calidad del servicio afectó el comportamiento de reincidencia de los consumidores en cadenas de restaurantes, lecciones del Covid-19. Evaluó los efectos indirectos de la calidad del servicio en la intención de volver a visitar en las cadenas de restaurantes taiwanesas y chinas en su respuesta a la pandemia. Este estudio fue diseñado con una encuesta en escala Likert midiendo cinco dimensiones que fueron la calidad del servicio, valor de marca, sistema de gestión de seguridad, seguridad percibida e intención de volver a visitar. Asimismo, teniendo como subdimensiones de calidad de servicio fueron tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Solamente 786 de 900 cuestionarios fueron respondidos, colectados y analizados. El estudio destacó la adaptación a las condiciones del mercado local, priorizando la seguridad y la satisfacción del cliente en medio de una pandemia.

Figuroa et al. (2023) en su investigación evaluaron el valor percibido y la satisfacción como antecedentes de la lealtad a un restaurante de cadena en México y se centró en validar la relación de la satisfacción y el valor percibido con la lealtad del cliente en tres sucursales de una cadena restaurantera. Los sujetos de estudio fueron personas mayores de 18 años, que han visitado más de una ocasión una de las sucursales de la

cadena. La técnica que se utilizó fue una encuesta, que tuvo como duración de 7 meses, obteniéndose un total de 208 cuestionarios válidos. En los resultados se encontró una relación positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad del cliente. Asimismo, se mostró una relación significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad.

Wenjing et al. (2024) en su estudio evaluaron los efectos del exceso del servicio en la satisfacción del cliente y la intención de reincidencia en restaurantes, donde fue usada una metodología de carácter cuantitativo basado en un estudio transversal y dos experimentales. El foco del estudio fue examinar cómo el exceso de servicio afecta en la percepción de los consumidores, su satisfacción y la intención de regresar al establecimiento. Dentro del proyecto, los instrumentos que se utilizaron incluyeron encuestas estructuradas con escalas validadas previamente, tomadas de estudios previos sobre satisfacción del cliente y comportamiento de los consumidores. Los participantes evaluaron su experiencia en base a los términos de exceso de servicio, utilizando un modelo Likert. Dentro del estudio, se examinaron cuestionarios respondidos por 171 participantes, los cuales observaron que el exceso de servicio incrementa significativamente el estrés percibido por los comensales, lo que genera la insatisfacción y la reducción de una posibilidad de regresar al recinto. Los hallazgos hicieron énfasis en que los restaurantes eviten un enfoque excesivo de la atención de sus clientes, y que, en su lugar, personalicen las experiencias particulares de cada consumidor, entendiendo que la calidad del servicio debe poseer un equilibrio para no ser vista como una experiencia negativa por el exceso del servicio.

Recopilando información a nivel nacional, tenemos a Larico (2022) en su artículo investigó la calidad del servicio en restaurantes de Cañete, Perú; su intención fue determinar el nivel de calidad de los servicios de las empresas restauranteras de Cañete.

El instrumento que se utilizó es la Escala Mexicana de calidad en el servicio en restaurante EMCASER con 35 preguntas. La muestra se eligió de manera aleatoria y estuvo conformada por 103 usuarios. Los resultados de la investigación indicaron que la calidad del servicio es deficiente, lo que resalta la necesidad de implementar medidas efectivas para mejorarla.

En esta investigación se identificaron dos variables: la variable independiente, definida como la calidad del servicio, y la variable dependiente, que corresponde a la lealtad del cliente. La relación de ambas se examina para determinar cómo los niveles de calidad en el servicio influyen en el grado de lealtad manifestado por los clientes.

Calidad del Servicio se ha entendido como la relación mutua de satisfacción y expectativas entre un cliente y la organización que resuelve sus necesidades. (Jemes Campana et al., 2019). Del mismo modo Parasuraman et al. (1988) describieron que “la calidad de servicio se forma a través de la comparación de la expectativa del consumidor y la percepción”. Hernández et al. (2017) describieron la calidad del servicio fundamentalmente como la percepción de este. De modo que, se pueda comparar la expectativa del cliente por lo que desea recibir, con lo que efectivamente ha prestado la empresa, aludiendo a una discrepancia sobre las expectativas del usuario. Además, expresaron que la percepción objetiva de la calidad debe estar meticulosamente organizado entre los aspectos técnicos y funcionales, dado que el servicio es producido y consumido en el acto.

En particular, un instrumento de medición integral conocido como SERVQUAL ha sido desarrollado para medir la calidad percibida del servicio. (Babakus & Boller, 1992). Dicha escala, ha representado uno de los principales resultados de la programática investigación iniciada por Parasuraman et al. (1988).

SERVQUAL es un instrumento conciso de múltiples elementos con buena confiabilidad y legitimidad que los comerciantes pueden emplear para entender mejor las expectativas y percepciones del servicio de los clientes y, como resultado, mejorar el servicio. (Parasuraman et al., 1988). Asimismo, en su investigación, SERVQUAL contiene 22 pares de ítems tipo Likert. La mitad de estos elementos estuvieron destinados a medir los niveles de servicio esperados por los consumidores para una industria de servicios en particular (expectativas). Los otros 22 elementos coincidentes estuvieron destinados a medir el nivel percibido de servicio proporcionado por una organización en particular (percepciones). Los elementos se han presentado en un formato de respuesta de 7 puntos, con anclas “totalmente de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Adicionalmente, conceptualizó la calidad del servicio en una construcción de 5 dimensiones que consiste en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dentro de las dimensiones de la Calidad del Servicio se tuvieron a los Elementos Tangibles, que fueron las instalaciones físicas, el equipamiento y la apariencia del personal en una empresa de turismo y hostelería. (Ayvaz-Çavdaroglu et al., 2024).

La segunda dimensión se definió como Fiabilidad, elemento fundamental del modelo SERVQUAL, que según Parasuraman et al. (1988) lo definieron como “la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa”. Asimismo, dar fiabilidad al cliente es cumplir con lo que se promete en folletos, hojas de horarios, etc. (Lara López, 2002).

Como tercera dimensión se tuvo a la Capacidad de Respuesta, Parasuraman et al. (1988) lo definieron como “la disposición para asistir a los clientes y brindar un servicio apropiado y rápido”. Los atributos de esta dimensión han sido: informar a los clientes

sobre la certeza del tiempo de entrega de los servicios, servicio rápido para los clientes, disposición para ayudar a los clientes y disposición para responder a las solicitudes de los clientes. (Setiono & Hidayat, 2022).

La cuarta dimensión se definió como Seguridad, Parasuraman et al. (1988) lo explicaron como “conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad”. Esta dimensión fue especialmente crítica para los servicios que los consumidores consideran de alto riesgo o para los servicios cuyo resultado parece incierto para el cliente. (Ali et al., 2021).

La quinta y última dimensión se definió como Empatía, Lara López (2002) lo explicaron “como la habilidad de una persona para comprender y compartir los sentimientos de otra”. Asimismo, Ayvaz-Çavdaroglu et al. (2024) establecieron que “es la capacidad de los proveedores de servicios para comunicarse con los clientes y brindarles atención individualizada comprendiendo las necesidades de los huéspedes”.

La segunda variable en estudio se tuvo a la Lealtad del Cliente, y se ha podido definir como un proceso constante que va más allá de simplemente satisfacer sus necesidades. Implica el desarrollo de una relación duradera de compras repetidas con una marca específica, reflejando la habilidad de una empresa para mantener el apoyo del cliente frente a la competencia. (Vallejo-Bojorque et al., 2021). En esa misma línea, Camilleri & Filieri (2023) comentaron que “la lealtad del consumidor puede contribuir a crear un impulso estratégico para aquellas empresas que desean diferenciarse de sus competidores”.

Asimismo, la lealtad del cliente se ha entendido como un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciando a través de la probabilidad de un cliente de repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada

marca y la recomendación de boca a boca. (Molinillo et al., 2022).

ZeithamI et al. (1996) en su investigación diseñaron una escala compuesta por trece ítems para evaluar las intenciones de comportamiento. Entre estas se incluyeron las recomendaciones, las intenciones de compra, el comportamiento de queja y la sensibilidad el precio. Como desarrollo de la escala, identificaron cinco dimensiones derivadas a partir de los trece ítems: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio y comportamiento de queja, tanto en su forma interna y externa.

ZeithamI et al. (1996) propusieron un marco multidimensional completo para medir las intenciones conductuales del cliente en los servicios. En su investigación, los consumidores leales tuvieron alta intención de compra, menos sensibilidad al precio, retroalimentación a la empresa (comportamiento de queja interna) y más negocios (compra frecuente y sin cambios).

Dentro de las dimensiones de la Lealtad del Cliente se definieron la Fidelidad, según Sanagustín Fons et al. (2021) expresaron que la fidelidad “es el acto repetitivo de visitar al restaurante, y además la conducta que implica recomendarlo a otro”, del mismo modo, mencionaron que en los antecedentes de la fidelidad un ambiente acústico es de gran relevancia puesto que los clientes comensales no están en *confort* tratando junto a espacios ruidosos, a su vez, consideraron que el restaurante contiene atributos claves desde la calidad de la comida hasta las dimensiones que posee el local, que fidelizan al comensal.

No obstante, Martelo-Gómez et al. (2020) abordaron la situación asegurando que un cliente satisfecho con su experiencia es más propenso a regresar y recomendar el establecimiento, reforzando así su fidelidad. En otros estudios, autores como Vallejo-

Bojorque et al. (2021) indicaron que la clave en el fortalecimiento de la fidelización es la personalización del servicio.

Yue et al., (2020) comentaron que “la sensibilidad al precio era un factor importante que afectaba las intenciones de compra”. En muchas bibliografías de marketing, el elemento precio en la industria de servicios se ha señalado como el factor más importante que influye en el nivel de satisfacción de los consumidores, porque si los consumidores estiman el valor del servicio obtenido, generalmente piensan en el precio. (Assegaff & Pranoto, 2020).

La sensibilidad del precio también ha estado influenciada por la calidad percibida, los cambios de precio versus cantidad, el posicionamiento de la marca y la adición de características del producto y servicio que aumentan el valor percibido. (Gao et al., 2020).

Krishnan (2021) relató que “la mayoría de los estudios miden el resultado de la lealtad del cliente mediante dimensiones como lealtad conductual, como la comunicación boca a boca, las intenciones de compra y la insensibilidad al precio”. Esto sucede porque factores actitudinales como el valor percibido, la satisfacción, la confianza y el compromiso se consideran antecedentes de la lealtad. (Jothi Krishnan, 2021).

La lealtad del cliente ha sido evaluada mediante diferentes mediciones, pues Bourdeau et al. (2024) y Forero-Molina & Neme-Chaves (2021) mencionaron que la lealtad está compuesta de cuatro fases: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa o actitudinal y lealtad de acción o comportamental. Estas dimensiones fueron descubiertas por Oliver en 1999.

La primera fase, la cual los consumidores han reconocido a una marca como la más destacada entre las alternativas y generan preferencias según su evaluación de la calidad del servicio, se denomina lealtad cognitiva. (Escamilla Santamaría & Duque

Olivia, 2011). La afectiva, se ha explicado como las emociones, humor, afecto primario, satisfacción. (Oruna Rodríguez et al., 2023). La lealtad conativa se ha relacionado más con la mentalidad. (Zikiene et al., 2024). Según Oliver (1999) expresó que es “el deseo firme de volver a comprar una marca, influido por experiencias positivas previas. Aunque este compromiso es fuerte, no siempre se traduce en una acción concreta, quedando a veces como una intención no realizada”. La lealtad de acción se ha referido al proceso por el cual las intenciones se transforman en acciones mediante el “control de la acción”. Esto ha implicado que la lealtad previa motiva la disposición de actuar y superar obstáculos, lo que ha llevado a la repetición del comportamiento y facilita la recompra. (Oliver, 1999).

Krishnan (2021) en su estudio afirmó que “la comunicación de boca en boca, la intención de compra y la sensibilidad al precio son las mediciones más frecuentes de la lealtad del cliente respectivamente”.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo con los párrafos mencionados anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024.

Objetivos Específicos

Definir la relación que existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente.

Analizar la relación que existe entre la fiabilidad y la lealtad del cliente.

Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente.

Evaluar la relación que existe entre la empatía y la lealtad del cliente.

Comprobar la relación que existe entre la seguridad y la lealtad del cliente.

1.4 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024.

Hipótesis Específicas

Una relación positiva entre los elementos tangibles con la lealtad del cliente.

Una relación positiva entre la fiabilidad con la lealtad del cliente.

Una relación positiva entre la capacidad de respuesta con la lealtad del cliente.

Una relación positiva entre la empatía con la lealtad del cliente.

Una relación positiva entre la seguridad con la lealtad del cliente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente capítulo describió los métodos y diferentes aspectos abordados con el propósito de hacer una aproximación científicamente válida frente a los objetivos planteados. Se describió el diseño de investigación considerando, la población objetivo y la estrategia del muestreo. Finalmente, se describió el instrumento de medición utilizado para la investigación, así también con un análisis de confiabilidad y validez.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, dado que se utilizaron herramientas estadísticas para realizar las mediciones numéricas. La metodología cuantitativa puede generar preguntas e hipótesis en cualquier fase del proceso de recolección y análisis de datos. Estas actividades han solido ser útiles, inicialmente, para determinar las preguntas de investigación más relevantes y posteriormente, para perfeccionarlas y obtener respuestas. (Hernández Sampieri et al., 2014).

El tipo de estudio fue descriptivo–correlacional. Hernández Sampieri et al. (2014) señalaron que:

Con los estudios descriptivos se buscan describir las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se examine. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables de las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan.

Asu vez es correlacional, ya que se buscó identificar la conexión o el grado de asociación entre dos o más variables dentro de una muestra. En ocasiones solo se analiza

la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Así mismo, se presentó un diseño de investigación no experimental que según Hernández (2014):

Es aquel estudio que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se enfoca principalmente en la observación de fenómenos en su contexto natural para luego proceder en su análisis. Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La población es el conjunto total de elementos, individuos o unidades que cumplen con características específicas establecidas por el investigador para un estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Estos elementos deben compartir una propiedad común que los hace relevantes para la investigación, y sobre ellos se desea hacer inferencias o generalizaciones. La población abarca todos los casos posibles que podrían ser incluidos en el análisis. Esta población representó el universo de estudio compuesto por 20 400 comensales de acuerdo con la data.

Los criterios de inclusión que se consideraron en la presente investigación han sido solamente a los consumidores que asistieron al restaurante durante el periodo de estudio. Por otro lado, los criterios de exclusión abarcaron a todos aquellos que no realizaron consumos en el establecimiento.

Por lo tanto, se ha extraído una muestra representativa, seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Hernández Sampieri et al. (2014) explicaron

que la selección de una muestra aleatoria permite que los elementos seleccionados representen proporcionalmente a la población, incluyendo ambos géneros, lo que garantiza imparcialidad en el proceso.

La muestra según lo definieron Hernández Sampieri et al. (2014) ha sido “un segmento de la población relevante del que se obtendrán datos, y debe ser cuidadosamente definida y delimitada con antelación, asegurando su representatividad respecto a la población”. Dicha constó de 303 de comensales y permitió obtener datos que reflejan con precisión las características y percepciones de la población total, lo cual garantizó que cada cliente tenga una posibilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionado en la muestra.

Fórmula:

Dónde:

N = Tamaño Población

p = 0.5

q = 0.5

Z = Nivel de confianza al 98% = 2.33

e = Error 0.05

n = Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{680 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (680 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{922.913}{3.054}$$

$$n = 303$$

$$n = 303 \text{ comensales}$$

En esta investigación se empleó la técnica de encuesta mediante un cuestionario, el cual fue validado por tres expertos. “Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo que consiste en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto en un orden determinado”. (Canales Cerón, 2006). La validez del instrumento de medición se evaluó sobre la base de todos los tipos de evidencia. “Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, este se acercará más a representar las variables que se pretendan medir”. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para identificar la calidad del servicio del restaurante en Miraflores en el 2024 según sus clientes, nos basamos en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Para identificar la lealtad de los clientes se tomó como instrumento el modelo de Oliver (1999). Las dimensiones de las variables analizadas se midieron con una escala de Likert modificada de 1-5, donde (5) significa “Muy de acuerdo”, (4) “De acuerdo”, (3) “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, (2) “En desacuerdo” y (1) “Muy en desacuerdo”.

Se obtuvo el consentimiento de la empresa para proceder a realizar las encuestas e información que se requiriera. Para obtener los resultados de la investigación, asistieron ambos autores para ser testigo antes, durante y después de la veracidad de los hallazgos. Salvaguardando siempre los datos personales de los encuestados. Se mantuvo un orden

al momento de la recolección de datos, para así clasificarlos y enumerarlos de manera que respondan nuestros objetivos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación y cumplir los objetivos planteados. Los resultados se estructuran en función de las variables de estudio y se presentan de manera clara y estructurada para facilitar su comprensión y análisis.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	303	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	303	100,0

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

La tabla N°1 indica que se encuestaron a un total de 303 comensales en el restaurante, representando el 100% de la muestra. Asimismo, se observa que no se excluyó ningún participante en la recopilación de datos.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	32

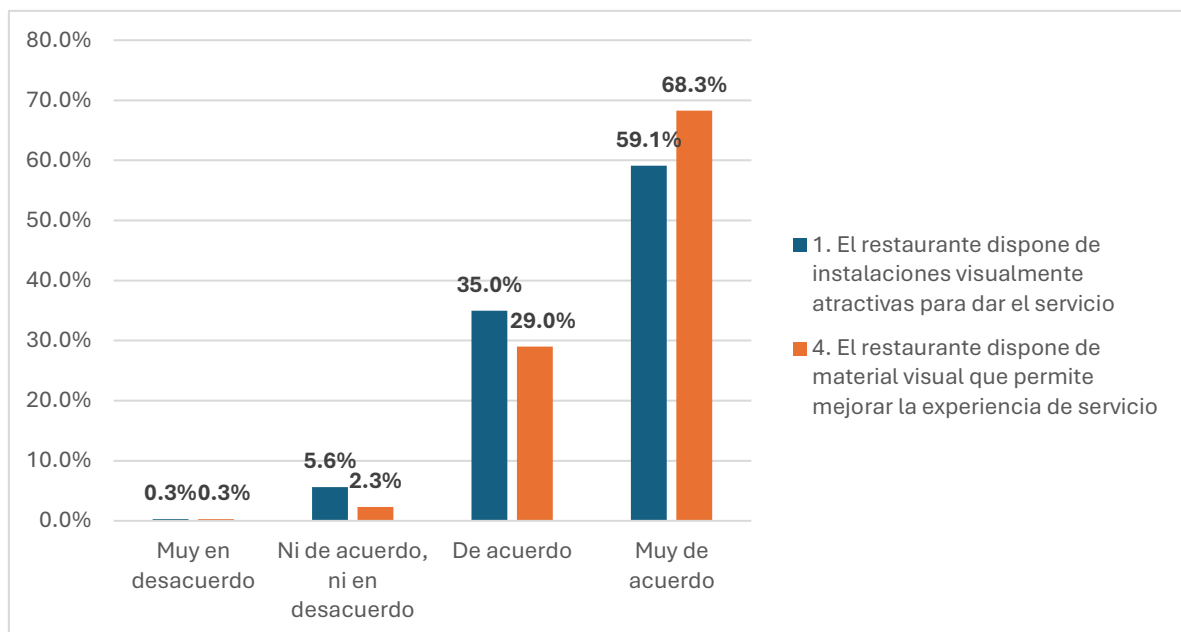
Nota: Resultado del Alfa de Cronbach

En la tabla N°2 se presentan los resultados del Alfa de Cronbach, los cuales indican un índice de confiabilidad de 0.968, un valor cercano a 1. Este valor respalda la fiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos, que consiste en un cuestionario de 32 preguntas (N elementos). Así, se asegura una correlación consistente entre las variables estudiadas.

A continuación, se encuentran los resultados de la variable Calidad del servicio.

Figura 1

El restaurante dispone de instalaciones visualmente y disposición de material visual



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

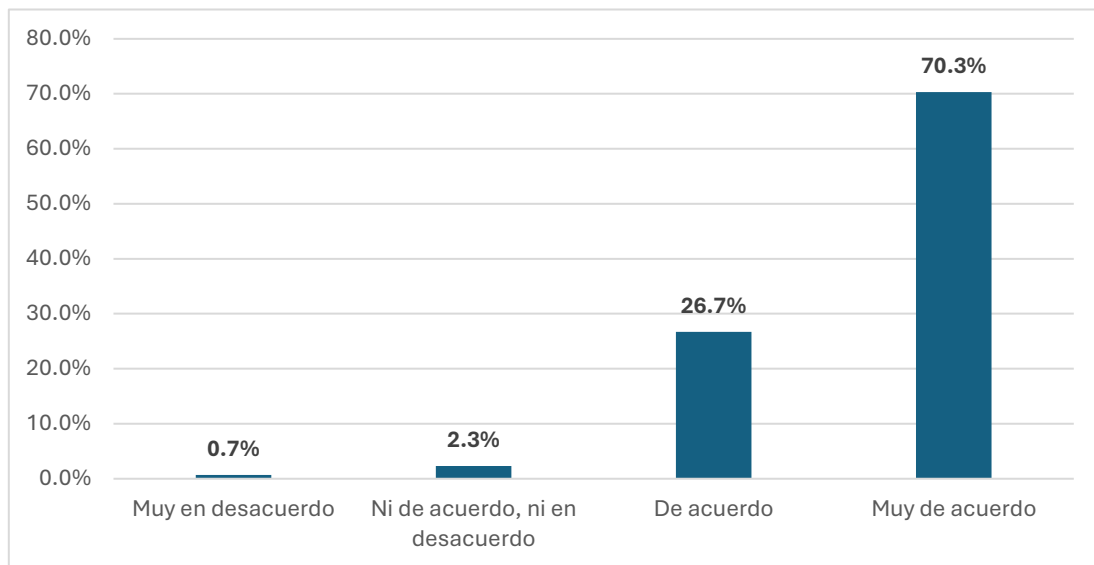
Interpretación:

En base a la recopilación de información, cabe recalcar que la mayoría de los encuestados opina que el restaurante dispone de instalaciones visuales atractivas para el servicio con una afirmación de 35.0% “De acuerdo” y un 59.1% “Muy de acuerdo”, un conjunto de 94.1% de valoración positiva del ambiente visual. Así mismo la disposición

de material visual para un mejor servicio fue calificada por la mayoría como buena. Un 68.3% opinó estar “Muy de acuerdo” y 29.0% “De acuerdo”. Los datos revelaron la alta consistencia entre la percepción positiva de ambos factores, desarrollando un papel fundamental en la experiencia general de la calidad del servicio percibido.

Figura 2

Los trabajadores tienen una apariencia pulcra



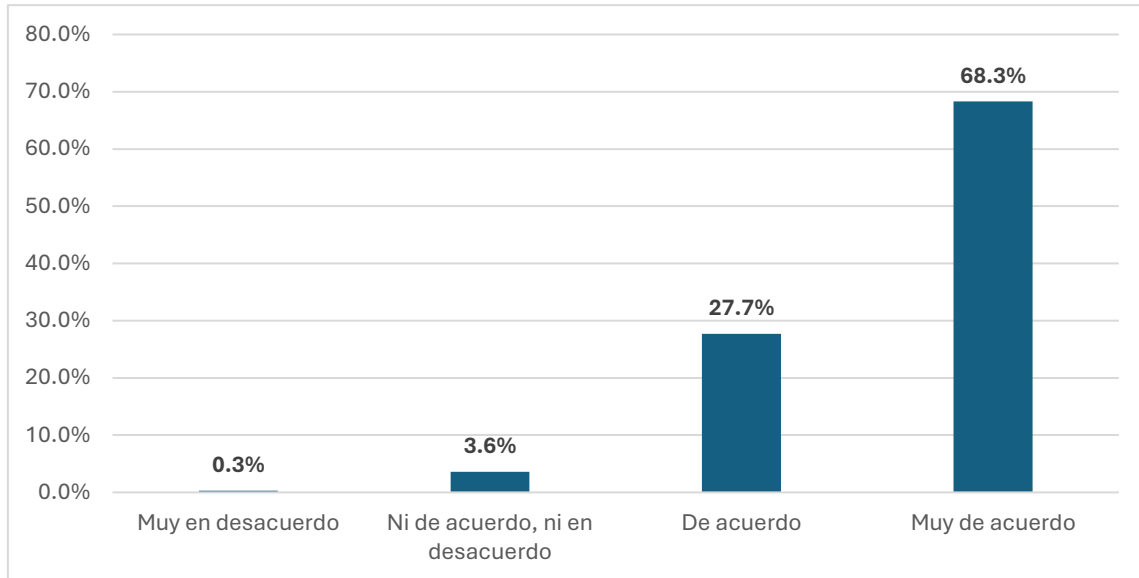
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Frente a la incógnita planteada respecto a si los mozos cuentan con una apariencia pulcra; el público encuestado respondió con un 97% de aceptación frente a la imagen del personal, siendo 70.3% los que respondieron estar “Muy de acuerdo” y, 26.7% respondieron “De acuerdo”. No obstante, la respuesta de 7 participantes a mantenerse neutros se mostró como el 2.3%. Sólo un 0.7% de entrevistados respondió de forma muy negativa. Así pues, se visualiza que los colaboradores del área de atención al comensal son muy bien percibidos por su público y mantienen en todo momento una apariencia reluciente.

Figura 3

El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio



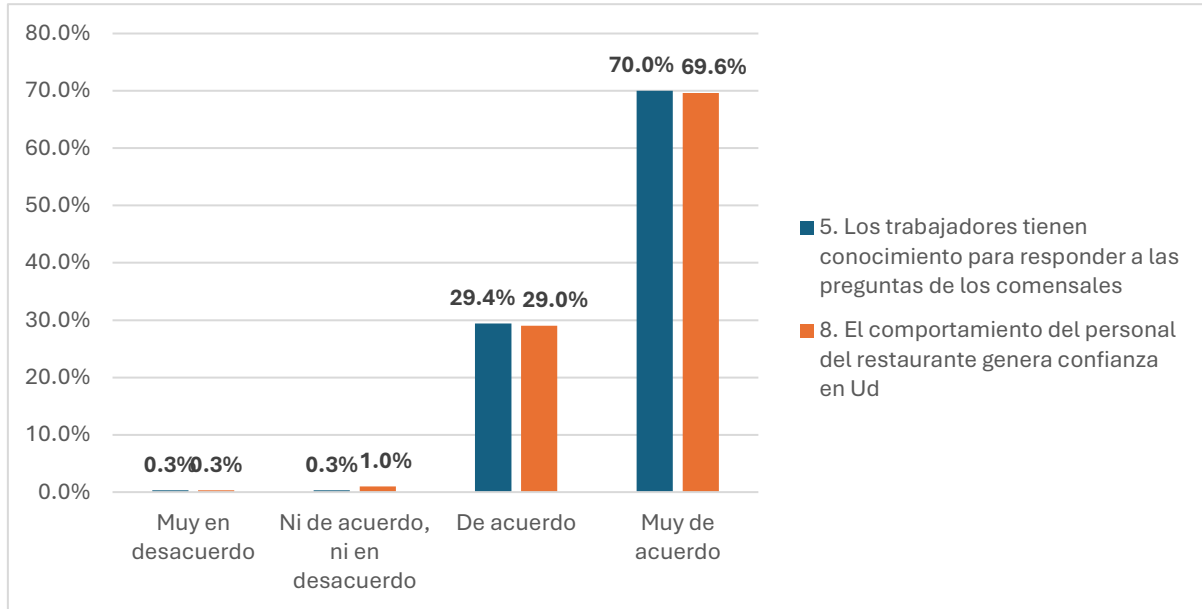
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En respuesta a la interrogante, los datos exponen que 68.3% de encuestados respondió estar “Muy de acuerdo”; mientras que el 27.7% optó por la opción “De acuerdo”. En conjunto, el 96% del total opinaron de forma favorable frente a la interrogante. Se sabe que sólo el 0.3% del público encuestado opinó de forma muy negativa. Sólo 11 personas se mostraron neutrales (3.6%). Los resultados sugieren una alta percepción positiva del equipo de cubertería y de más por parte de los clientes.

Figura 4

Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas y el comportamiento del personal genera confianza en Ud.



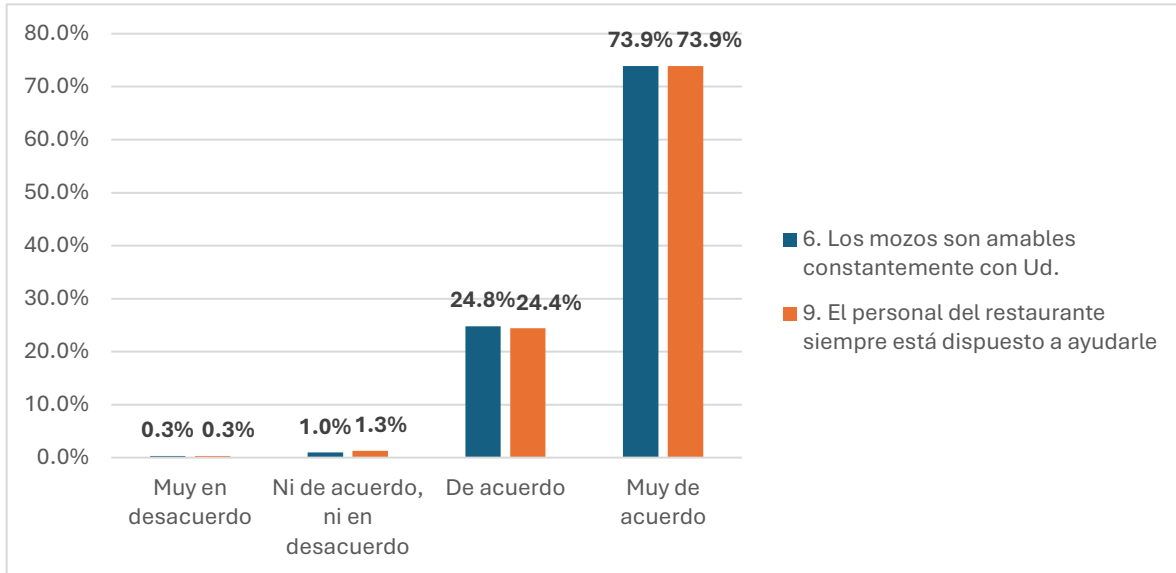
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 6, hay un alto índice de porcentaje que da su aprobación respecto al conocimiento del personal para brindar información precisa el 29.4% está "De acuerdo" y el 70.0% "Muy de acuerdo". Así mismo se conoce que el personal inspira confianza en los comensales quienes fueron el 98.6% (29.0% de los encuestados está "De acuerdo" y un 69.6% está "Muy de acuerdo") de los entrevistados que percibieron un servicio y comportamiento profesional. En síntesis, se observa que los clientes valoran alta y positivamente el conocimiento que muestra el personal, así como el comportamiento mostrado. Estos resultados respaldan la capacidad de los mozos para la solución de las dudas e inquietudes que puedan percibir sus comensales.

Figura 5

Los mozos son amables con usted y siempre están dispuestos a ayudarle



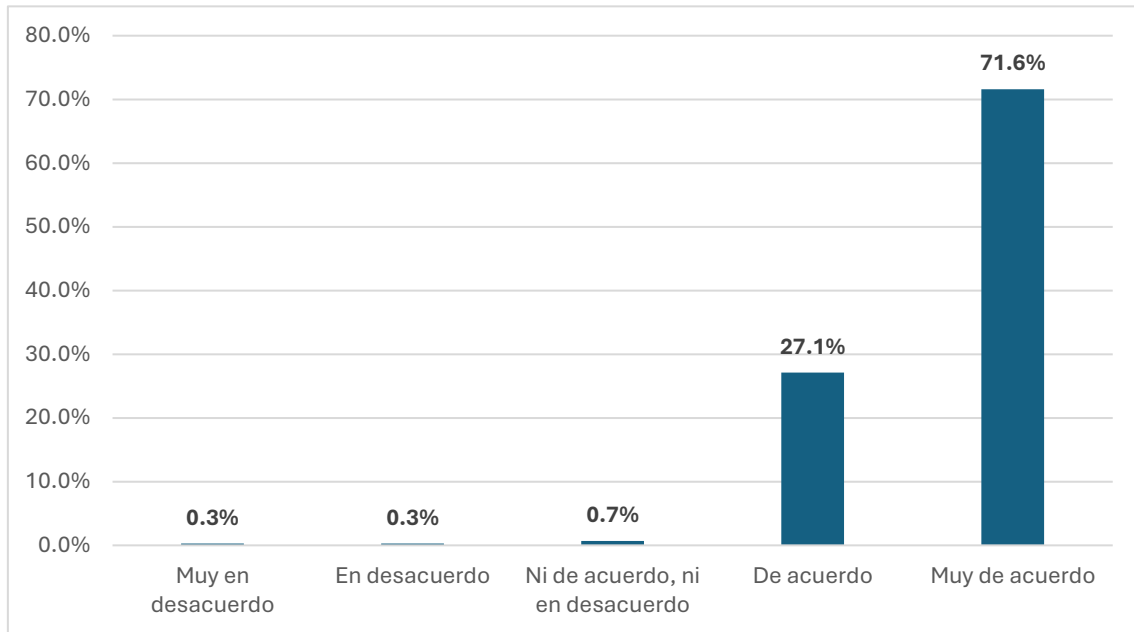
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En base a los datos expuestos, se refleja un alto nivel de percepción positiva de la cordialidad y del buen trato a los comensales, ya que el 24.8% está "De acuerdo" y el 73.9% "Muy de acuerdo" Así mismo un conjunto del 98.3% de entrevistados manifestó tener una percepción favorable respecto a la predisposición de ayuda de los colaboradores; donde el 24.4% de los encuestados respondió "De acuerdo" y un 73.9% "Muy de acuerdo". Los bajos niveles de indicadores negativos (0.3% para amabilidad de los mozos y 0.3% de disposición de ayuda) expresan claramente una coherencia entre ambos, lo cual refleja altos estándares de servicio y atención por parte del restaurante, donde el staff se muestra colaborativo y cordial, ejecutando un servicio de alta calidad.

Figura 6

Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa



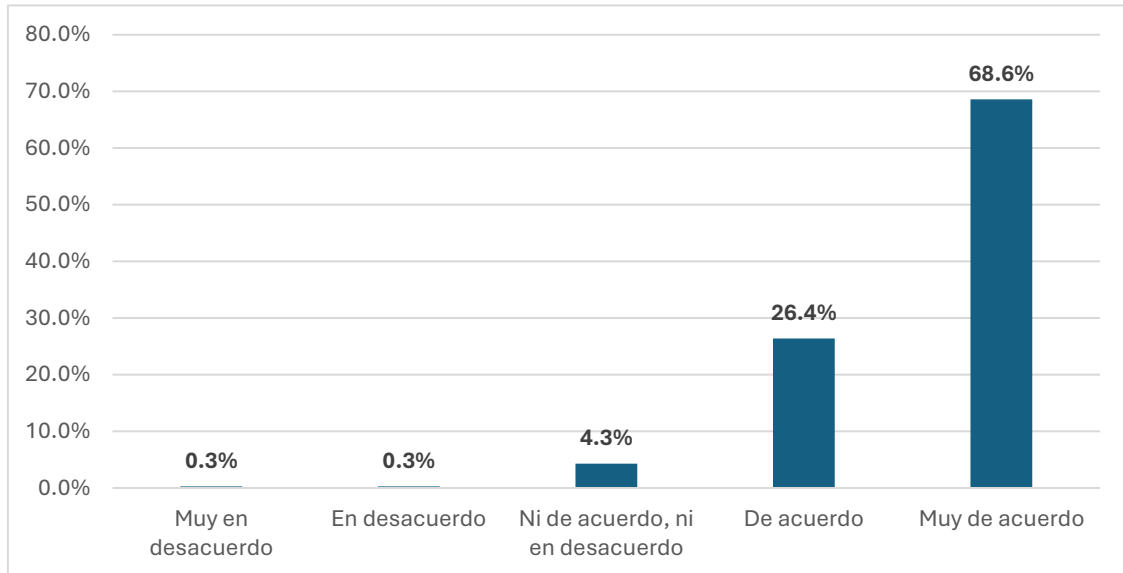
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Los estudios muestran que el 71.6% de los participantes indicó estar "Muy de acuerdo" en que la atención les permite sentirse seguros, mientras que el 27.1% señaló estar "De acuerdo" con esta afirmación. En concreto, existe 98.7% de los clientes que alega sentirse en seguridad por la atención recibida. Por otro lado, un conjunto de 0.6% manifestó todo lo contrario dividiéndose en un 0.3% que está "Muy en desacuerdo" y un 0.3% que está "En desacuerdo". Sólo un 0.7% se mostró escéptico y optaron por mantenerse imparciales. En conclusión, se observa que el restaurante posee una alta seguridad generalizada en su servicio en base al cumpliendo protocolos y estándares de servicio.

Figura 7

El restaurante brinda un servicio rápido



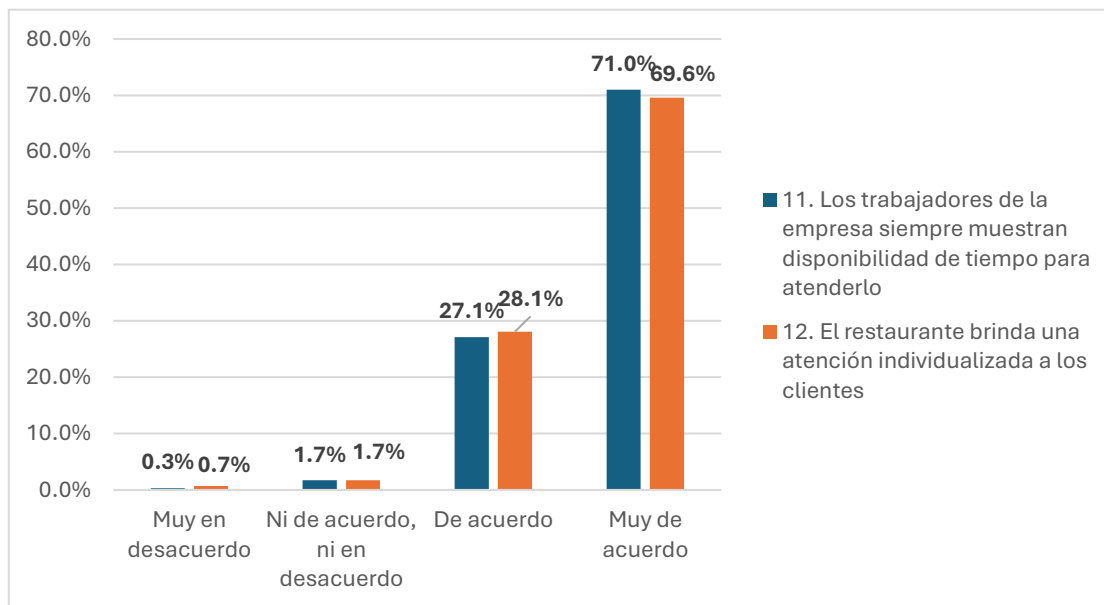
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados, una gran mayoría de los encuestados expresa un alto grado de satisfacción en cuanto al desempeño de la rapidez del servicio del restaurante. En particular, un 68.6% de entrevistados manifestó estar "Muy de acuerdo", y un 26.4% se declara en "De acuerdo". En conjunto, un total de 95% de entrevistados percibió la agilidad en el servicio y opinaron de forma positiva. Por lo contrario, sólo 0.3% de encuestados manifestó estar "En desacuerdo" y 0.3% "Muy en desacuerdo", evidenciando una mínima disconformidad con la rapidez del servicio ofrecido. En conclusión, se observa que el restaurante está ejecutando de manera idónea sus estándares de servicio, reflejándose en la relación positiva que perciben los comensales respecto a la rapidez del servicio.

Figura 8

Los trabajadores siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo y brinda una atención individualizada



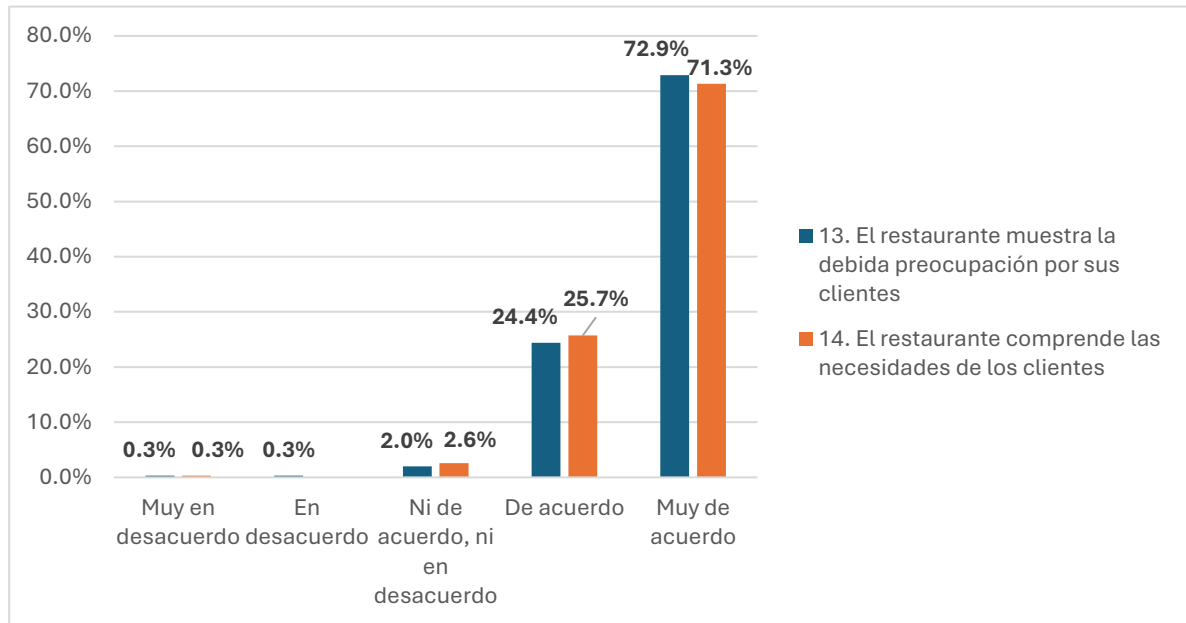
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 10, un conjunto de 98.1% de encuestados afirmó reconocer que el personal es accesible y comprometido con el servicio al cliente donde un 27.1% de los participantes respondieron estar "De acuerdo" y un 71.0% estar "Muy de acuerdo"; así como sucedió con la percepción en atención individualizada teniendo 97.7% de aprobación (28.1% de los encuestados está "De acuerdo" y el 69.6% está "Muy de acuerdo"). Frente a estos datos favorables, se observa una minoría de desaprobación para ambos indicadores donde los comensales respondieron con un 2.4% y 2% para la atención individualizada y la disponibilidad de atención respectivamente. En síntesis, la consistencia de disponibilidad del personal genera una atención más individualizada y personalizada, satisfaciendo las necesidades de manera efectiva.

Figura 9

El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes y comprende sus necesidades



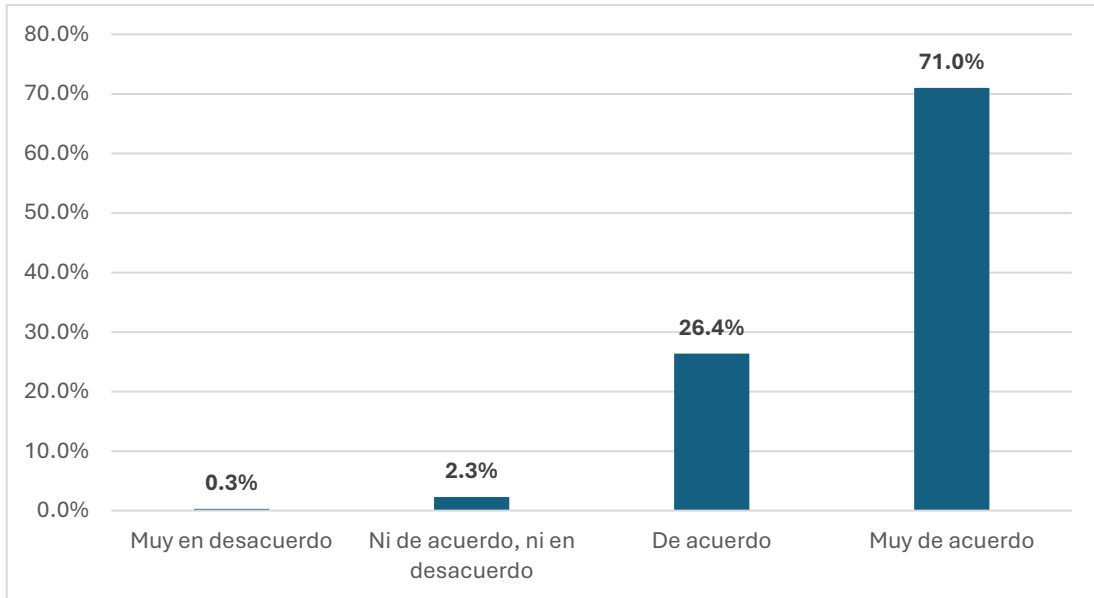
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla mostrada, se evidencia una conformidad ante la satisfacción de necesidades durante su estadía en el establecimiento, se muestran los altos porcentajes de aprobación de los comensales (72.9% Muy de acuerdo y 24.4% De acuerdo). Caso similar se evidencia en la preocupación por los comensales donde la mayoría respondió con 71.3% de los encuestados están “Muy de acuerdo” y 25.7% están “De acuerdo” sumando un total de 97% de aprobación. Solo el 0.6% y el 0.3% de los encuestados expresaron desacuerdo en cuanto a la preocupación y comprensión del restaurante hacia sus clientes, respectivamente.

Figura 10

El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente



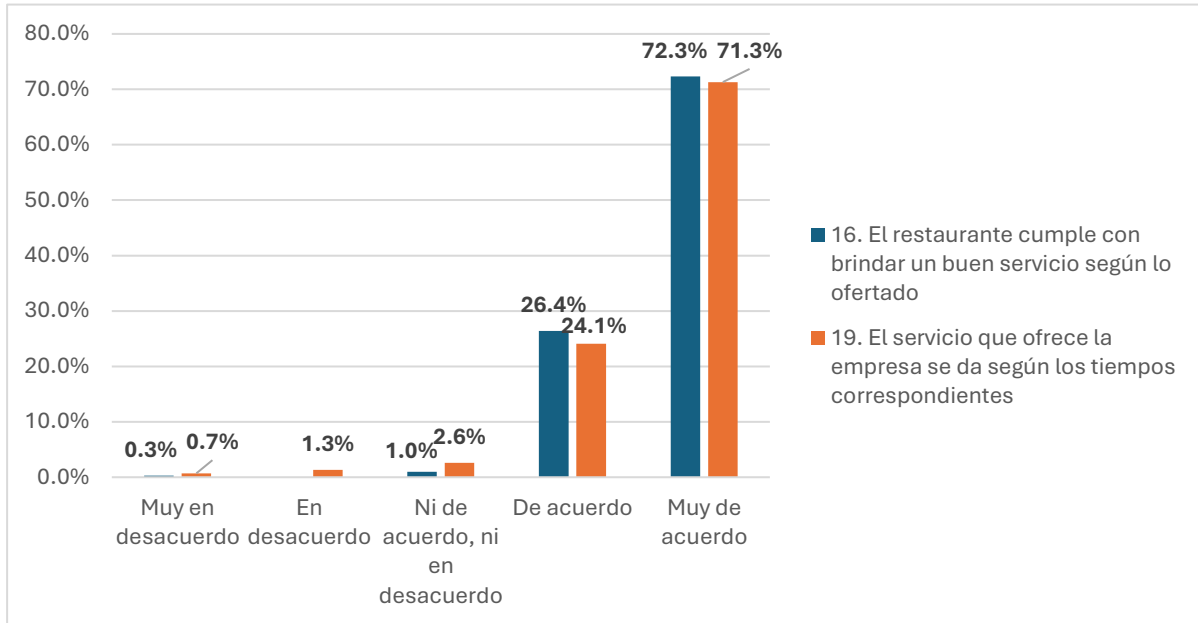
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En interpretación de los resultados, se expone que un conjunto del 97.4% de comensales encuestados optó por estar “De acuerdo” (26.4%) y “Muy de acuerdo” (71.0%), exponiendo que el establecimiento mantiene una flexibilidad de horarios acorde a la necesidad de su público. Sin embargo, un comensal expresó sentirse “Muy en desacuerdo” (0.3%). Se observa una gestión eficaz de los horarios en relación con las necesidades de los clientes.

Figura 11

El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado y atiende cuidadosamente en el momento que promete



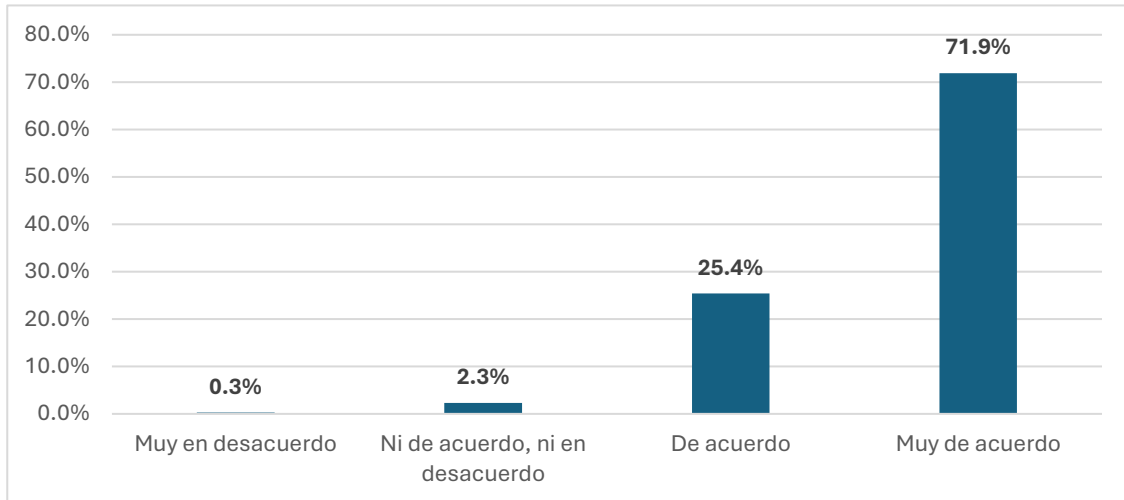
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Los datos expuestos revelan la gran percepción positiva de los clientes respecto al cumplimiento de un buen servicio y la puntualidad esperada. Un total de 98.7% y 95.4% de los encuestados respondieron a estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” ante la afirmación de ambos factores. Frente a estos altos niveles, grupos minoritarios expresaron su desacuerdo siendo 0.3% y 2% los comensales que opinaron estar en contra de la afirmación para las variables respectivas. El análisis de la tabla muestra la satisfacción de expectativas de sus clientes, valorando el cumplimiento de un servicio de calidad y la puntualidad de este.

Figura 12

Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece



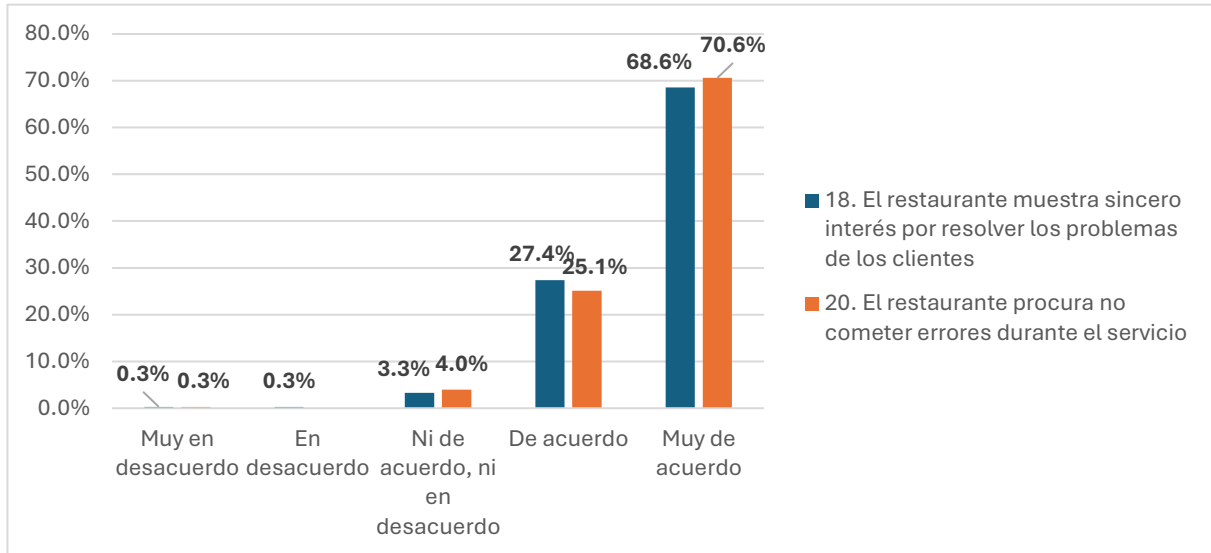
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados, la mayoría de los encuestados expresa un alto grado de satisfacción en cuanto al servicio confiable que ofrece, evidenciando que un total del 97.3% (71.9% "Muy de acuerdo" y 25.4% "De acuerdo") de los comensales tiene una percepción positiva del servicio. En contraste, solo un comensal (0.3%) expresó una opinión negativa. En síntesis, el alto porcentaje de aceptación muestra que los clientes consideran que el restaurante cumple con la exigencia del comensal de manera satisfactoria.

Figura 13

El restaurante muestra sincero interés por resolver problemas y procura no cometer errores durante el servicio



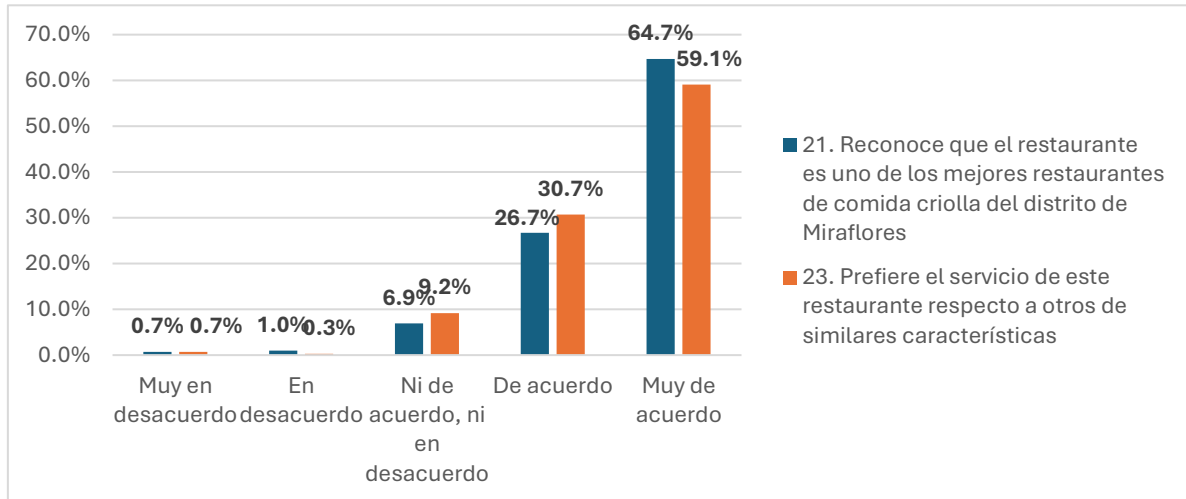
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Ante la tabla mostrada, el interés del restaurante por resolver problemas fue valorado positivamente donde 27.4% opinó estar "De acuerdo" y el 68.6% estar "Muy de acuerdo". Un comportamiento muy similar se muestra en el esfuerzo por no cometer errores, dado que el 95.7% de clientes percibieron la precisión y exactitud del servicio prestado; se evidencia que el restaurante comprende la importancia de la precisión operativa donde estudios mostraron los esfuerzos del staff por no cometer errores y resolver problemas, impactando en la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente.

Figura 14

Reconoce que el restaurante es uno de los mejores distritos de Miraflores y prefiere el servicio respecto a otros de similares características



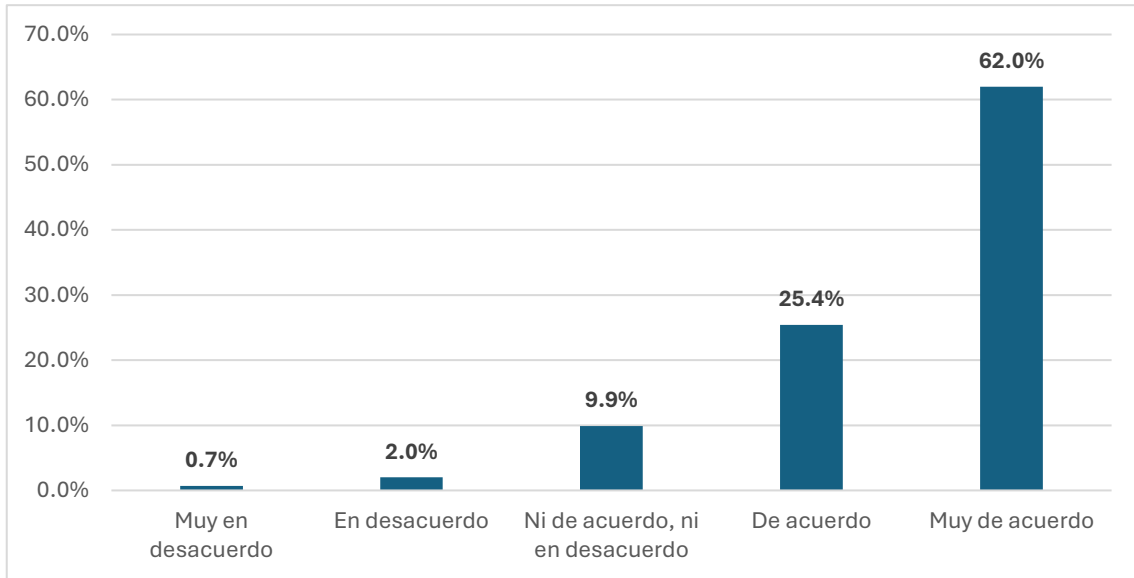
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En base a los datos recopilados, la percepción del restaurante como uno de los mejores restaurantes de comida criolla es positiva, con un 91.4% de los entrevistados estando "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con esta afirmación. Además, una gran parte de los encuestados 89.8% (59.1% "Muy de acuerdo" y 30.7% "De acuerdo") nos muestra una tendencia fuerte por el servicio de este sobre otros restaurantes similares. Frente a estos datos favorable y el bajo porcentaje de respuestas negativas se evidencia la preferencia en sus comensales por su calidad y excelencia en el servicio y la buena reputación que posee el restaurante como uno de los mejores restaurantes de comida criolla.

Figura 15

Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este restaurante



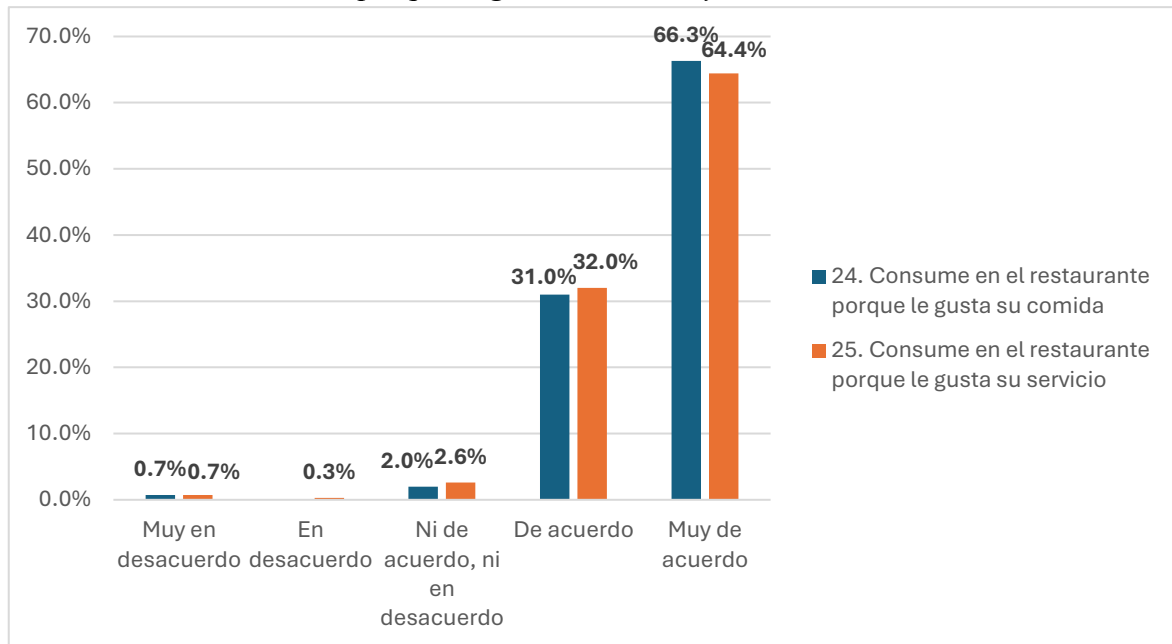
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En base a la información recopilada, un total del 87.4% de los encuestados se mostró dispuesto a pagar un precio mayor, con un 62.0% "Muy de acuerdo" y un 25.4% "De acuerdo". Mientras que, un 9.9% de los encuestados se mostraron indiferentes. Sólo un sector mínimo de 2.7% percibieron que el servicio ofrecido no justifica el pago de un mayor costo. En conclusión, se refleja que, en su mayoría, los clientes del restaurante valoran y perciben la calidad del servicio, justificando un costo adicional.

Figura 16

Consume en el restaurante porque le gusta su comida y servicio



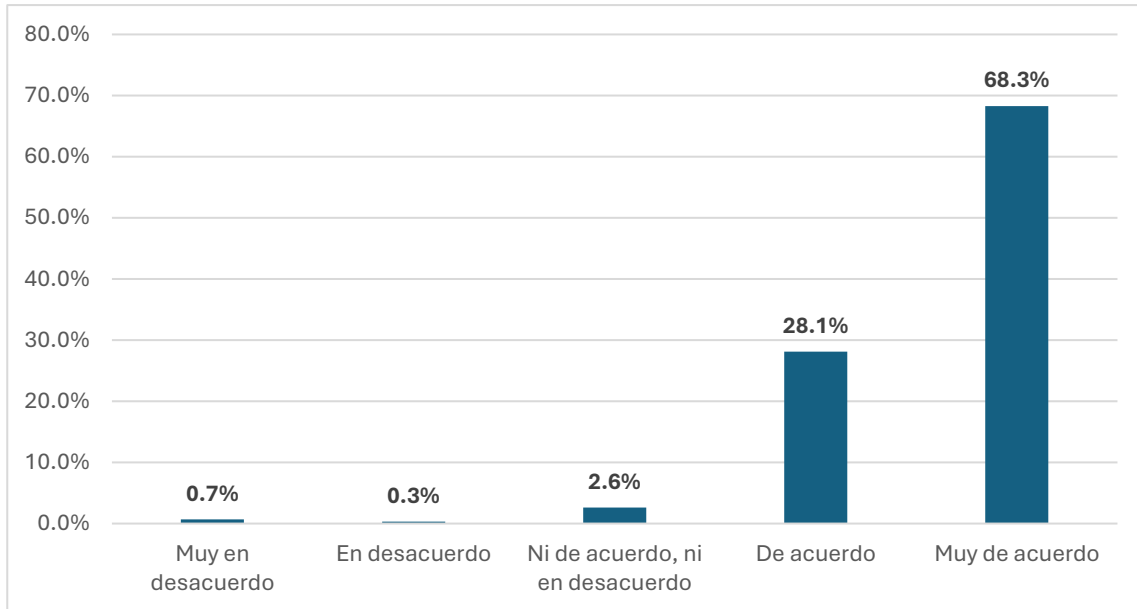
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Los datos en la Tabla 18 muestran que hay una alta relación entre la calidad de la comida y el servicio brindado. En ambos casos se observaron altos niveles de porcentaje donde, los comensales principalmente consumen en el restaurante porque le gusta la comida 97.3% seguido de un 96.4% que asiste al establecimiento por la calidad del servicio recibido. Sugiriendo que el gusto por la comida está estrechamente relacionado con una experiencia de servicio satisfactoria. Por lo contrario, las respuestas negativas fueron mínimas dando un 0.7% en desacuerdo con la calidad gastronómica y 1% con la calidad del servicio. En conclusión, el restaurante goza de una gran reputación por su calidad gastronómica y la calidad de la experiencia en la visita de sus comensales.

Figura 17

Cuando consume en el restaurante queda satisfecho



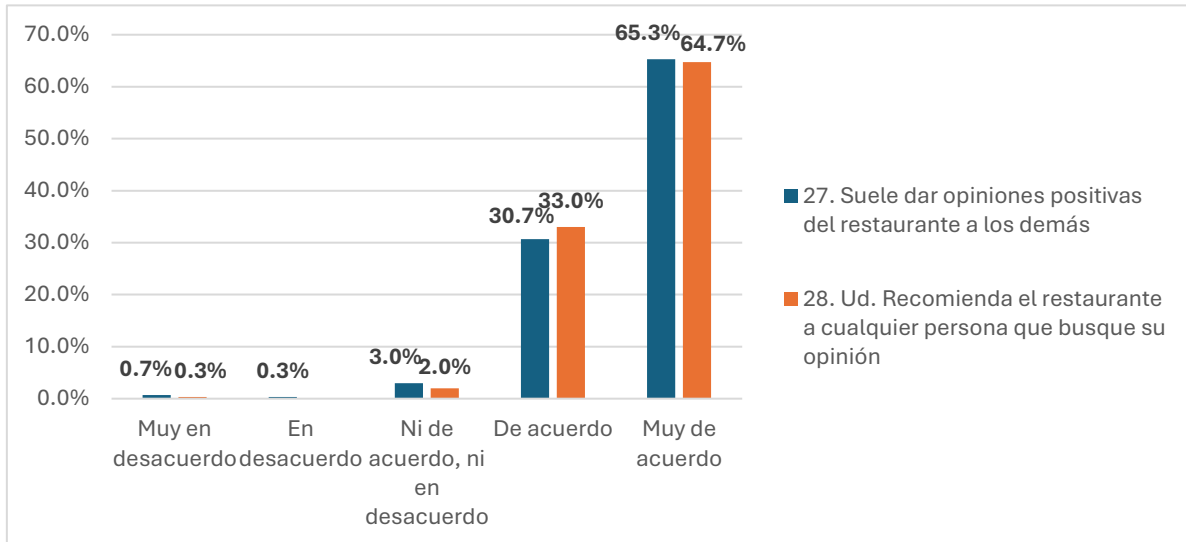
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En respuesta a la pregunta formulada, la mayoría de encuestados respondió favorablemente con un 68.3% “Muy de acuerdo” y un 28.1%” De acuerdo”; en conjunto se observó 96.4% de comensales que expresaron su satisfacción con el restaurante. No obstante, se aprecia un grupo de 3.6% de encuestados que no perciben el alto nivel de satisfacción (2.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.3% en desacuerdo y 0.7% muy en desacuerdo). Se concluye que, el restaurante cumple satisfactoriamente las experiencias de sus comensales.

Figura 18

Suele dar opiniones positivas del restaurante y recomienda a cualquier persona que busque su opinión



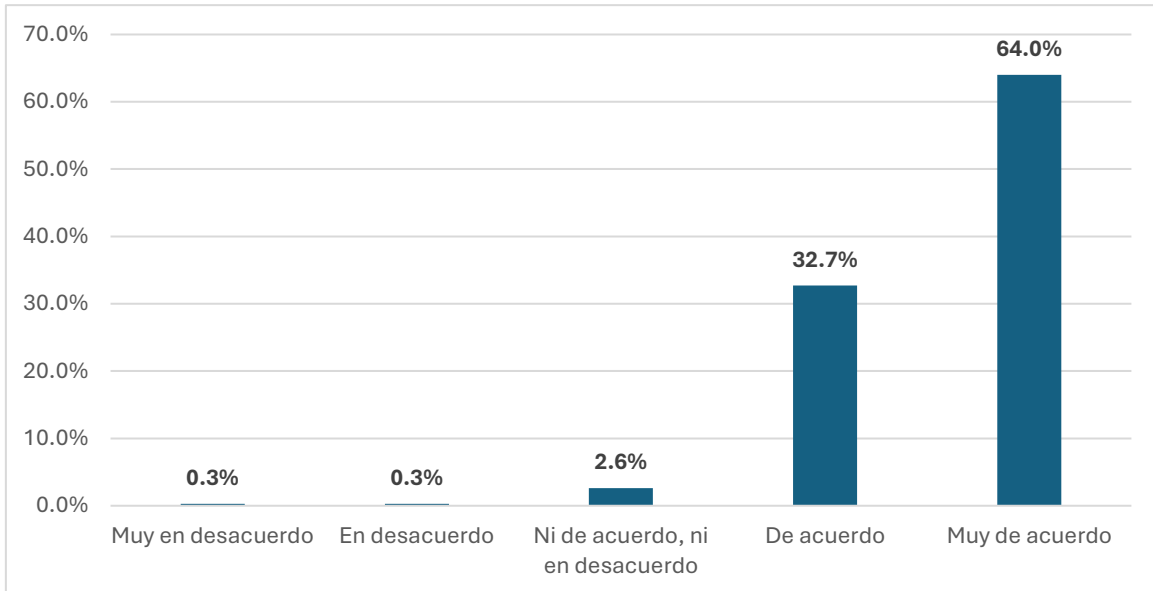
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Los datos muestran una fuerte inclinación de los clientes a recomendar el restaurante. Los encuestados que están a favor de dar opiniones positivas se muestran como un 96% (65.3% “Muy de acuerdo” y 30.7% “De acuerdo”), así como también se observó el mismo comportamiento para los que recomiendan el restaurante con un total de 97.7%. Representando los grupos más consistentes en términos de promoción activa del restaurante. Se observó que hay pocos comensales que no otorgarían la recomendación del lugar ni la opinión positiva del mismo, siendo parte de un porcentaje inferior del 3% de encuestados para ambos factores. Los datos revelan que el restaurante tiene un fuerte respaldo por parte de sus clientes, lo que a su vez se traduce en un alto potencial de promoción a través de recomendaciones personales.

Figura 19

Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante



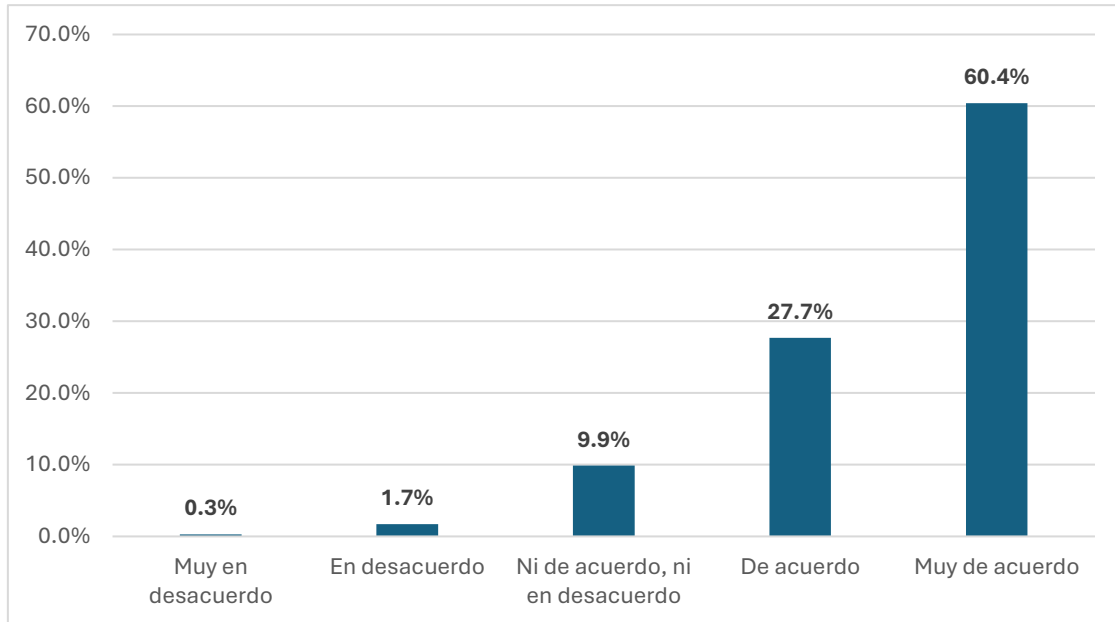
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En su mayoría, los clientes encuestados respondieron favorablemente con un 32.7% “De acuerdo” y un 64.0% “Muy de acuerdo”, evidenciando que un total de 96.7% mostraron disposición para promover activamente la visita al restaurante entre amigos y familiares. No obstante, hubo un grupo de 2.6% que mostraron su escepticismo hacia alguna afirmación. Sólo 0.6% de entrevistados expresaron su conformidad.

Figura 20

En los próximos días o meses Ud. Vendrá a consumir en este restaurante



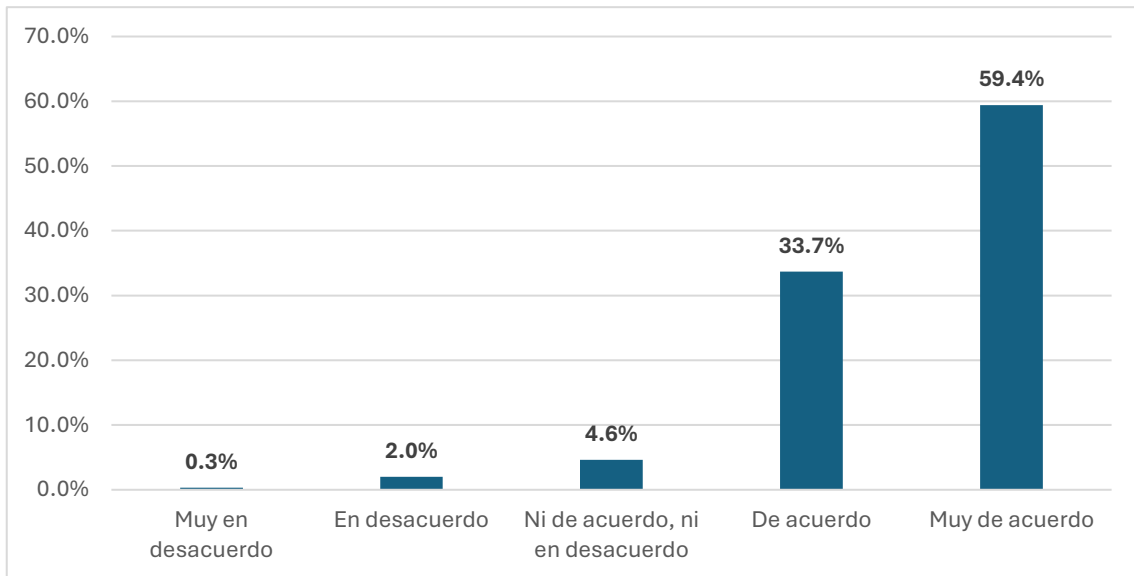
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Bajo los datos recopilados, se observó una distribución diversa de opiniones frente a la posibilidad de que los clientes retornen al establecimiento. Un total de 88.1% de encuestados (27.7% "De acuerdo" y 60.4% "Muy de acuerdo") expresó que probablemente volverá al restaurante, No obstante, se observa una neutralidad del 9.9% quienes mostraron su escepticismo indicando "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Finalmente, el grupo con menor participación (2%) rechazó la idea de volver a visitar el restaurante. En síntesis, se evidencia una base significativa de clientes que muestran su lealtad.

Figura 21

Consume en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta



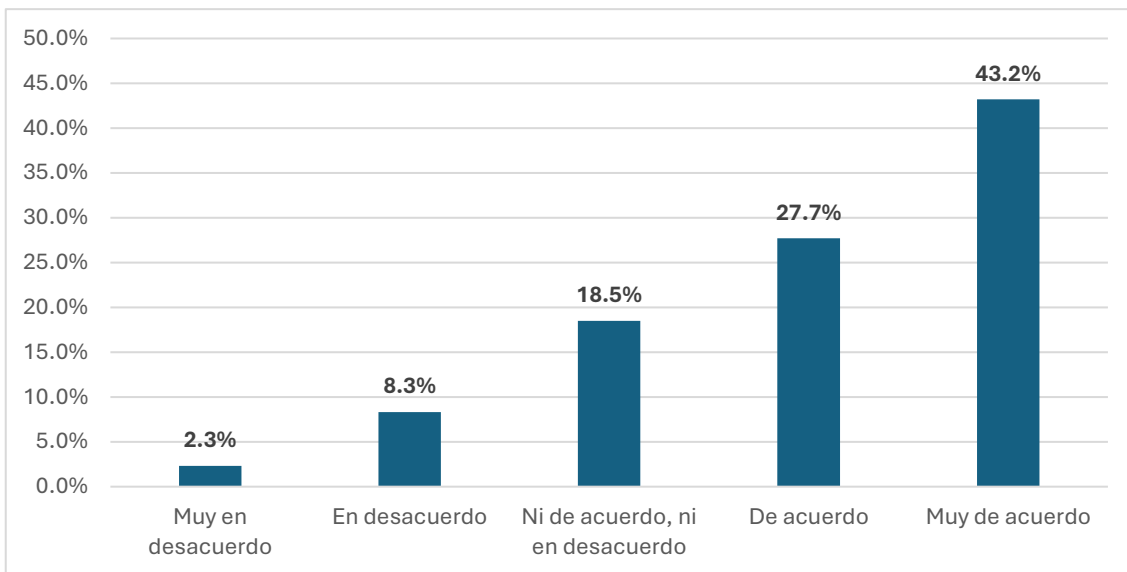
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

Frente a la información, podemos evidenciar que el 93.1% de los encuestados (33.7% "De acuerdo" y 59.4% "Muy de acuerdo") afirman que no tomarían en cuenta el visitar otro restaurante si se le ofreciera una oferta más competitiva. Así como también, se evidenció que el 2.3% de los encuestados (0.3% "Muy en desacuerdo" y 2.0% "en desacuerdo") no se resisten al cambio de establecimiento por una mejor oferta. Además, el 4.6% optó por la neutralidad y la indecisión. En conclusión, se observa la lealtad de la mayoría de sus clientes quienes valoran más la calidad del servicio brindado durante su estadía en el restaurante.

Figura 22

Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Interpretación:

En análisis, el 27.7% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" en que visitan el restaurante más de tres veces al mes, y un 43.2% se declaró "Muy de acuerdo," sumando un 52.3% de respuestas positivas. Por otro lado, el 18.5% opinó de forma neutra y un porcentaje del 10.6% de comensales (2.3% "Muy en desacuerdo" y 8.3% "En desacuerdo") estuvieron en oposición frente a la pregunta. Junto con los encuestado que se mostraron neutros se concluyó que existe un margen significativo del 29.1% de personas que no visita el restaurante con alta frecuencia, sin embargo, más de la mitad de encuestados opinaron de forma positiva en visitar el restaurante al menos 3 veces al mes.

Influencia de la Calidad del Servicio sobre la Lealtad del Cliente en el restaurante

Panchita sede Miraflores.

A fin de determinar la correlación entre las variables de estudio: Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurante Panchita sede Miraflores, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman ρ (rho).

Tabla 3

Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango de Coeficiente de Spearman (ρ)	Interpretación del Grado de Relación
+1.00 a +0.80	Correlación muy fuerte positiva
+0.79 a +0.60	Correlación fuerte positiva
+0.59 a +0.40	Correlación moderada positiva
+0.39 a + 0.20	Correlación débil positiva
+0.19 a + 0.01	Correlación muy débil positiva
0	Sin correlación
-0.1 a -0.19	Correlación muy débil negativa
-0.20 a -0.39	Correlación débil negativa
-0.40 a -0.59	Correlación moderada negativa
-0.60 a -0.79	Correlación fuerte negativa
-0.80 a -1.00	Correlación muy fuerte negativa

Nota: Elaboración propia, basada en (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tabla 4

Correlación entre las variables de estudio

			Calidad del Servicio	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	303	303
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	303	303

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

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se observa en los resultados de la tabla N°4, la correlación de Rho de Spearman entre las variables de estudio es de 0.791, lo cual indica una correlación fuerte positiva, entre la Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente, con un nivel de significancia de 0.000, lo que lo hace altamente confiable. Esto permite inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. En consecuencia, se confirma la validez de la hipótesis general de esta investigación.

Relación entre las dimensiones de la variable Calidad del Servicio y la variable Lealtad del cliente

Con el objetivo de analizar la relación entre las dimensiones de la Calidad del Servicio y la variable Lealtad del Cliente se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman p (rho), con una distribución bivariado conjunta.

Tabla 5

Correlación entre Elementos Tangibles y Lealtad del Cliente

			Aspectos Tangibles	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	303	303
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	303	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°5 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Aspectos Tangibles y la variable dependiente Lealtad del Cliente es igual a 0,647, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada previamente es verdadera, ya que existe una correlación fuerte positiva.

Tabla 6

Correlación entre Seguridad y Lealtad del Cliente

		Seguridad	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,658**
		Sig. (bilateral)	,000
	N		303
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,658**
Sig. (bilateral)		,000	.
N		303	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°6 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Seguridad y la variable dependiente Lealtad del Cliente es igual a 0,658, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Por consiguiente, se infiere que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis previamente formulada, afirmándose que la hipótesis general es válida, dado que se evidencia una fuerte correlación positiva.

Tabla 7

Correlación entre la Capacidad de Respuesta y Lealtad del Cliente

			Capacidad de Respuesta	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	303
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	303	

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°7 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable dependiente Lealtad del Cliente es igual a 0,691, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. En consecuencia, se puede deducir que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis formulada previamente. Esto demuestra que la hipótesis general planteada en esta investigación es correcta.

Tabla 8

Correlación entre la Empatía y Lealtad del Cliente

			Empatía	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	303	303
Rho de Spearman	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	303	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°8 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Empatía y la variable dependiente Lealtad del Cliente es igual a 0,726, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Por lo tanto, se puede inferir que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis previamente formulada. En consecuencia, se valida la hipótesis general de la investigación.

Tabla 9
Correlación entre Fiabilidad y Lealtad del Cliente

			Fiabilidad	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	303	303
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		303	303	

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°9 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Confiabilidad y la variable dependiente Lealtad del Cliente es igual a 0,745, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. En consecuencia, se puede inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis previamente formulada. Asimismo, se confirma que la hipótesis general de esta investigación es válida.

Relación entre las dimensiones de la variable Lealtad del Cliente y la variable

Calidad del Servicio

Para conocer la relación existente entre las dimensiones de la Lealtad del Cliente y la variable Calidad del Servicio se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman ρ (rho), con una distribución bivariado conjunta.

Tabla 10

Correlación entre Lealtad Cognitiva y Calidad del Servicio

		Lealtad Cognitiva	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,705**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	303
	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	,705**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°10 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Lealtad Cognitiva y la variable independiente Calidad del Servicio es igual a 0,705, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Por lo que podemos inferir que rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis previamente formulada. Por lo tanto, se comprueba que la

hipótesis general planteada en la presente investigación es verdadera, ya que existe una correlación fuerte positiva.

Tabla 11

Correlación entre Lealtad Afectiva y Calidad del Servicio

		Lealtad Afectiva	Calidad del Servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Lealtad Afectiva	Sig. (bilateral)	,748**
		N	.
			,000
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	303
		Sig. (bilateral)	,748**
		,000	1,000
		N	.
		303	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°11 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Lealtad Afectiva y la variable independiente Calidad del Servicio es igual a 0,748, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Por lo que podemos inferir que rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis previamente formulada. Por lo tanto, se comprueba que la hipótesis general planteada en la presente investigación es verdadera, ya que existe una correlación fuerte positiva.

Tabla 12
Correlación entre Lealtad Actitudinal y Calidad del Servicio

			Lealtad Actitudinal	Calidad del Servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,739**
	Lealtad Actitudinal	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	303	303
		Coefficiente de correlación	,739**	1,000
	Calidad del Servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	303	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°12 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Lealtad Actitudinal y la variable independiente Calidad del Servicio es igual a 0,739, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Por lo que podemos inferir que rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis previamente formulada. Por lo tanto, se comprueba que la hipótesis general planteada en la presente investigación es verdadera, ya que existe una correlación fuerte positiva.

Tabla 13

Correlación entre Lealtad Comportamental y Calidad del Servicio

			Lealtad Comportamental	Calidad del Servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,664**
	Lealtad Comportamental	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	303	303
		Coefficiente de correlación	,664**	1,000
	Calidad del Servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	303	303

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

Nota: Datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla N°13 por medio de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Lealtad Comportamental y la variable independiente Calidad del Servicio es igual a 0,664, por lo que se puede concluir que existe una correlación fuerte positiva, con un nivel de significancia de 0,000, que quiere decir que es altamente confiable. Por lo que podemos inferir que rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis previamente formulada. Por lo tanto, se comprueba que la hipótesis general planteada en la presente investigación es verdadera, ya que existe una correlación fuerte positiva.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Este estudio ha examinado la relación entre la Calidad del Servicio y la Lealtad del Cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024. Tras haber analizado los resultados obtenidos, se concluyó que la Calidad del Servicio influyó positivamente en la Lealtad del Cliente.

Al comparar los resultados obtenidos en la investigación con los de por Flores & Ocon (2020) se evidenció una diferencia significativa en la magnitud de la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Mientras que Flores & Ocon (2020) encontró una relación positiva baja y significativa de 0.324, los resultados de la investigación actual muestran una correlación más alta de 0.79, lo que indicó una relación fuerte positiva. Esto sugiere que, en el contexto estudiado, la calidad del servicio tiene un impacto más significativo en la lealtad del cliente, confirmando la hipótesis de que una mayor calidad en el servicio fomenta una mayor lealtad. Las cinco dimensiones evaluadas de la calidad del servicio recibieron entre el 72.4% y el 96.6% de respuestas en el rango de “De acuerdo”. En particular, la dimensión de seguridad fue la mejor valorada, ya que destacó la confianza en el personal y en las transacciones, lo cual se alinea con los resultados obtenidos en esta investigación, que muestra una correlación fuerte y positiva entre la seguridad y lealtad del cliente. En la dimensión de empatía, se obtuvo el porcentaje más bajo en el rango favorable de “de acuerdo” (72.4) y el más alto en el rango de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indicó una menor disposición a evaluarlo positivamente. Al comparar con los resultados de esta, se observó que, en este caso, la empatía tuvo una fuerte y positiva relación con la lealtad del cliente.

De igual manera, los resultados hallados en la presente investigación coinciden con Hidayat et al. (2019) quienes refirieron la existencia de un impacto positivo y significativo de la calidad del servicio con la lealtad del cliente. Su investigación encontró que la razonabilidad del precio tuvo una influencia positiva y significativa en la satisfacción y lealtad del cliente. Esto indica que un precio previamente definido y percibido como aceptable incrementa tanto la satisfacción como la lealtad del cliente. Este resultado se alineó nuestros resultados y con el concepto de lealtad cognitiva, ya que refleja las decisiones de compra basadas en las preferencias y la percepción del valor asociado al precio, lo que demostró tener una relación fuerte positiva.

De forma similar, los resultados obtenidos coinciden con Mahato & Goet (2020) quienes en su estudio revelaron que la calidad del servicio es el factor más determinante que provoca un mayor nivel de satisfacción del cliente en la industria de la restauración Nepali. Además, los resultados indicaron que el precio percibido tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad de los clientes, lo que coincide con la fuerte relación positiva entre la lealtad cognitiva y la calidad del servicio de la presente investigación. Esto sugiere que implementar estrategias que refuercen la percepción de la calidad y establezcan precios percibidos como justos puede convertirse en un diferenciador clave para aumentar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente.

En los resultados hallados por Liu et al. (2024) se determinó que la seguridad percibida ejerce un efecto positivo en la relación ente el sistema de gestión de la seguridad y las intenciones de retorno al establecimiento, coincidiendo con los resultados de la presente investigación, que evidencia una relación fuerte positiva con un coeficiente de 0.658. Asimismo, sus resultados mostraron efectos indirectos positivos y significativos entre la calidad del servicio y la gratificación sobre la influencia de una reputación sólida

de las intenciones de volver a visitar el restaurante. De manera similar, se hallazgos de la presente investigación evidenciaron que el 60.4% de los comensales expresaron su intención de regresar al establecimiento. Esto sugiere que reforzar tanto la seguridad percibida como la calidad del servicio contribuye significativamente a aumentar la fidelidad del cliente y fomentar visitas recurrentes al restaurante.

Se coincide con lo expuesto con Figueroa Velázquez et al. (2023) quienes verificaron una relación positiva y significativa entre la satisfacción, valor percibido y la lealtad del cliente. En la presente investigación, se identificó una relación fuerte positiva en las dimensiones de elementos tangibles, seguridad y empatía, las cuales pueden interpretarse como componentes clave del valor percibido. De manera consistente, los resultados de Figueroa Velázquez et al. también demostraron una correlación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, destacando la importancia de estos factores en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. Estos hallazgos sugieren que fortalecer las dimensiones asociadas al valor percibido puede ser una estrategia eficaz para incrementar la satisfacción y fomentar la fidelidad de los consumidores en el sector restaurantero.

Al analizar los resultados de Larico (2022) en comparación con los de la presente investigación, se evidenciaron discrepancias significativas. Larico reportó una deficiente calidad del servicio en los restaurantes, con un 64.1% de calificación negativa, un 30.1% como regular y sólo un 5.8% como buena. Por el contrario, la presente investigación demostró que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la lealtad del cliente. En cuanto a la percepción de la comida, Larico indicó que un 84.5% de los clientes lo calificó como mala, mientras que este estudio reveló que un 66.3% lo consideró buena y sólo un 0.7% lo percibió de manera deficiente. En relación con la dimensión de

instalaciones, los resultados de Larico evidenciaron que un 68.9% de clientes lo calificaron en un nivel deficiente. Por el contrario, la presente investigación reveló que un 59.1% de los encuestados valoraron las instalaciones como muy adecuadas, y un 68.3% destacó el uso de equipos modernos. Esto evidencia que no todos los resultados pueden ser positivas y que las percepciones de los clientes pueden variar considerablemente. Asimismo, estas diferencias destacan la relevancia de tener en cuenta los diversos contextos al evaluar la calidad del servicio y su influencia en la lealtad del cliente.

Limitaciones

El presente trabajo de investigación permitió un acercamiento al estudio con respecto a la perspectiva que tiene el cliente frente al servicio brindado por un restaurante de manera cercana, pero también se tuvo limitaciones respecto al tema de la investigación y la aplicación del instrumento. Los resultados obtenidos muestran concordancia con los antecedentes revisados, lo que respalda y refuerza las teorías previamente establecidas. Sin embargo, se tuvo ciertos desafíos.

En primer lugar, el horario para medir a los comensales fue por una parte en fines de semana, lo que no ayudó con el tiempo necesario para que los comensales pudieran llenar la encuesta debidamente, además que esta contaba con 32 preguntas. Asimismo, hubo personas en lista de espera que aún no ingresaban al restaurante por la alta demanda.

En segundo lugar, el instrumento utilizado fue la encuesta a través de Google Forms lo que facilitaría al cliente en responder las respuestas de manera rápida, sin embargo, pocos comensales contaban con la batería baja, no tenían internet, no contaban con una cuenta en Google que les permitiera responder las preguntas, lo que tuvimos que deshabilitar la opción de responder con cuenta de Google y habilitar la opción de solo

colar su email.

Por otro lado, la empresa cuenta con clientes fidelizados, sin embargo, no se pudo medir a todos ellos ya que muchos no contaban con el tiempo y en los días posteriores a ello los clientes que acudían al restaurante no eran los mismos que asistían normalmente, es decir, eran personas que asistían por primera o segunda vez al restaurante. Sin embargo, tuvieron una excelente experiencia del servicio, menos una comensal, quien comentó que tuvo una mala experiencia y evaluó de forma negativa al restaurante.

Conclusiones

Por lo tanto, el análisis realizado ha demostrado que existe una relación fuerte positiva entre la calidad del servicio y la lealtad el cliente, puesto que la correlación entre ambas variables es directa en un **0,791**. Esto implica que los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad han tenido un impacto directo en la disposición de los clientes para regresar al establecimiento.

Los Elementos Tangibles han tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Lealtad del Cliente en el restaurante, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es directa en un **0,647**. Aunque el porcentaje puede parecer alto, es posible implementar mejoras estratégicas para optimizar la experiencia del cliente. Por ejemplo, se podrían incorporar elementos visuales modernos, como la instalación de tablets para mostrar menús, promociones o contenido interactivo que resulte más atractivo y funcional. Respecto a la presentación del personal, si bien la mayoría optó por estar muy de acuerdo, una minoría señaló su inconformidad, por lo que el restaurante podría brindar capacitaciones periódicas acerca de la importancia de la imagen personal en la experiencia del cliente, considerar diseños atractivos respecto a cada área y asegurar que los uniformes sean cómodos y limpios reflejando siempre la identidad del restaurante.

Estas acciones ayudarían a fortalecer la imagen positiva del restaurante y brindar una experiencia más placentera para todos los clientes.

Respecto a la dimensión Seguridad, esta ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Lealtad del Cliente, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es directa en un **0.658**. Unas sugerencias para eliminar las inconformidades respecto a este ámbito serían reforzar habilidades de comunicación para que los mozos respondan con claridad y empatía, o realizar talleres de atención al cliente enfocados en el trato cálido y la resolución efectiva de problemas.

La Capacidad de Respuesta ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Lealtad del Cliente, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,691**. Se podría mejorar entrenando a los mozos para priorizar tareas y atender a los clientes con mayor eficiencia, sin comprometer la calidad del servicio; hacer revisiones y optimizar los procedimientos operativos, desde la toma de pedidos hasta el servicio en la mesa, para reducir el tiempo de espera.

La Empatía ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Lealtad del cliente en el restaurante, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,726**. Si bien un buen porcentaje de comensales opinaron estar conformes, se podría mejorar mostrando mayor preocupación por los clientes a través de feedbacks proactivos en donde se pueda establecer protocolos para que los mozos o el personal en general pregunte activamente a los clientes si están satisfechos o si necesitasen algo adicional, también tener gestos personalizados como tal vez preguntarles si visitan el lugar por alguna ocasión especial, o preguntar y recordar sus nombres para que los clientes se sientan valorados.

La Fiabilidad ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Lealtad del cliente en el restaurante, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,745**. Dado que solo un pequeño porcentaje expresó insatisfacción, se podría mejorar algunos aspectos como capacitando periódicamente al personal para que tengan siempre una actitud proactiva frente a las quejas, generar un ambiente en donde muestren genuino interés por el bienestar del comensal. Si el restaurante procura no cometer errores en el servicio deberían establecer procesos de verificación de los pedidos para minimizar errores en las órdenes.

La Lealtad del cliente en su dimensión Lealtad Cognitiva ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Calidad del Servicio, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,705**.

La dimensión Lealtad Afectiva ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Calidad del Servicio en el restaurante en Miraflores, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,748**.

La dimensión Lealtad Actitudinal ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Calidad del Servicio en el restaurante en Miraflores, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,739**.

La Lealtad Comportamental ha tenido una relación fuerte positiva con respecto a la Calidad del Servicio en el restaurante en Miraflores, puesto que la correlación entre la dimensión y la variable es de **0,664**.

Respecto a la lealtad del cliente, ha habido un pequeño porcentaje que no se siente identificado con el restaurante y no acude de manera repetitiva, sin embargo, disfrutaron del servicio y compartieron su opinión positiva; esto se podría mejorar, ofreciendo una experiencia consistente y memorable, asegurando que los platos siempre mantengan su

frescura, presentación y sabor, no dejar de lado la atención personalizada, creándole al comensal un espacio acogedor y agradable invitándole siempre a regresar. Implementar un sistema de recompensas, en donde el cliente pueda acumular puntos por cada visita que haga al mes, donde pueda canjear un postre de temporada o un plato de entrada gratis, o cualquier otro. Hacerles un seguimiento post visita, enviándoles quizás un mensaje agradeciendo su visita y encuestarlo para tener una retroalimentación. Si bien el restaurante está bien posicionado y cuenta con menús especiales en temporadas específicas, se podría crear nuevas propuestas que generen curiosidad al comensal, siempre manteniendo la autenticidad del restaurante.

Implicancias

Las implicaciones del presente trabajo de investigación se pueden agrupar en: implicaciones académicas e implicaciones prácticas para los profesionales responsables en marketing, administración, servicios turísticos, ente otros.

Desde un punto de vista académico, el estudio ha permitido: (1) realizar un estudio de la literatura que ha pretendido abordar la problemática de la calidad del servicio para con la lealtad del cliente; (2) analizar los resultados en base a los parámetros extraídos del instrumento validado empíricamente; (3) aportar, desde un punto de vista teórico, un panorama más concreto respecto a las variables estudiadas.

Desde el punto de vista práctico, los resultados y conclusiones que presenta la investigación permiten la toma de decisiones para incrementar la fidelización de los comensales. En este sentido, ofrece un marco de referencia en el que se plantee estrategias de fidelización para el incremento de comensales que asistan consecutivamente y no eventualmente.

REFERENCIAS

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., . . .
Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on
Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering,
Business and Management (IJEBM)*, 5(3), 14-28.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Assegaff, S. B., y Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-
Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences
Research*, 4(3), 453-463. <https://doi.org/https://acortar.link/p00VWz>
- Ayvaz-Çavdaroglu, N., Iyanna, S., y Foster, M. (2024). Smart service quality in
hospitality – A quantitative assessment using MCDM and clustering methods.
International Journal of Hospitality Management, 123, 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103931>
- Babakus, E., y Boller, G. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale.
Journal of Business Research, 24, 253-268.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bourdeau, B., Cronin, J., y Voorhees, C. (2024). Customer loyalty: A refined
conceptualization, measurement, and model. (1-11, Ed.) *Journal of Retailing
and Consumer Services*, 81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Camilleri, M. A., y Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online
consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of
Hospitality Management*, 114, 1-8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social* (1ra ed.). Santiago:
LOM Ediciones. <https://doi.org/https://acortar.link/pde17y>
- Diario Oficial del Bicentenario EL PERUANO*. (02 de Julio de 2024). Retrieved 2024,
from Economía: <https://acortar.link/P3z47E>

- Escamilla Santamaría, M. A., y Duque Olivia, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3697480>
- Figuroa Velázquez, J. G., Cerón Islas, A., & Sánchez Villalobos, A. I. (2023). Perceived value and satisfaction as antecedents of loyalty to a chain restaurant in Mexico. *Journal of Administrative Science*, 4(8), 1-6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/jas.v4i8.9178>
- Flores Martínez, P., y Ocon Cedillo, E. (2020). Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35.
<https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3696707>
- Forero-Molina, S. C., y Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gao, H., Mittal, V., & Zhang, Y. (2020). The Differential Effect of Local–Global Identity Among Males and Females: The Case of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 173-191.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243719889028>
- Guardia, S. (2020). *GASTRONOMÍA PERUANA. PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD* (Primera ed.). Lima: Cátedra UNESCO Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible de la Universidad de San Martín de Porres. Retrieved 2024, from <https://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/gp-patrimonio-cultural-humanidad-294.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). (I. Editores, Ed.) México: McGraw-Hill. <https://doi.org/https://acortar.link/I03so>
- Hernández, C., Prieto, A. T., y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista*

Arbitrada Venezolana, 12(2), 127-141.

<https://doi.org/https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/articloe/view/35028>

Hidayat, A., P. Adanti, A., Darmawan, A., & N. A. Setyaning, A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139. <https://doi.org/doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>

INEI. (2024, Mayo 21). *Gobierno del Peru*. (INEI, Editor) Actividad de restaurantes aumentó 5,32% en marzo 2024:
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/958465-actividad-de-restaurantes-aumento-5-32-en-marzo-2024>
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/958465-actividad-de-restaurantes-aumento-5-32-en-marzo-2024>

Jemes Campana, I. C., Romero-Galisteo, R. P., Labajos Manzanares, M. T., y Moreno Morales, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 10(5), 301-309.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>

Jothi Krishnan, J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37, 890-893.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>

Lara López, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19), 0.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>

Liu, C.-H., B. Lapuz, M. C., & Gan, B. (2024). How service quality affects consumer revisit behavior in chain restaurants: Lessons from COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 121.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103774>

- Mahato, S., y Goet, J. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Napalese Restaurant Industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12), 1255-1261.
<https://doi.org/https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20DEC653.pdf>
- Martelo-Gómez, R., Bastidas-Gómez, M., y Villabona-Gómez, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- MINCETUR. (2024, mayo 23). *Gobierno del Peru*. Nivel de Satisfacción del Turista - Año 2023: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/5602538-nivel-de-satisfaccion-del-turista-ano-2023>
- Molinillo, S., Aguillar Illescas, R., Anaya Sánchez, R., & Carvajal Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
https://doi.org/https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf
- Oruna Rodríguez, A. M., Oruna Rodríguez, M. A., Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855-871.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item

- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://doi.org/https://acortar.link/a37E2x>
- Rajput, A., y Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Sanagustín Fons, M. V., Puyuelo Arilla, J. M., y Martínez Quintana, V. (2021). La Fidelidad de los Clientes según los Maîtres en el Sector de la Restauración: Experiencia antes y durante LaCovid-19. *Cuadernos de Turismo*, 48, 1-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.492561>
- Setiono, B., y Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 330-341.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CIENCIAS SOCIALES*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tapia Montero, G. S., y Arteaga Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of business and entrepreneurial*, 4(2), 176-199.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., y Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* |, 11(22), 287-300.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Wenjing, L., Yuchen, X., Ting, J., y Catherine, C. (2024). The effects of over-service on

restaurant consumers' satisfaction and revisit intention. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 1-11.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103881>

Yue, B., Sheng, G., She, S., y Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12, 1-16.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12052074>

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (April de 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/248768479>

Zikiene, K., Kyguoliene, A., & Kisieliauskas, J. (2024). The influence of creative and innovative loyalty programs features on customers attitudinal, conative, and behavioural loyalty. *Creativity Studies*, 17(1), 254-273.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3846/cs.2024.20130>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en un restaurante de Miraflores en el 2024?</p> <p>Específicos: - ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en un restaurante de Miraflores en el 2024.</p> <p>Específicos: - Definir la relación que existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el</p>	<p>General: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024.</p> <p>- Existe una relación positiva entre los elementos tangibles con la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el</p>	<p>Variable independiente: Calidad del servicio</p> <p>Variable dependiente: Lealtad del cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño y esquema de la investigación: No experimental</p>	<p>Población: 20 400 clientes asisten al mes y 680 por día aproximadamente al restaurante en Miraflores.</p> <p>Muestra: Muestra censal de 303 clientes del restaurante en Miraflores.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre la fiabilidad en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024? - ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024? - ¿Qué relación existe entre la empatía en el servicio y la 	<p>2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la relación que existe entre la fiabilidad en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024. - Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024. - Evaluar la 	<p>2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024. - Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del restaurante en un restaurante en Miraflores en el 2024. - Existe una relación positiva entre la empatía y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 			
---	--	---	--	--	--

<p>lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la seguridad en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024?</p>	<p>relación que existe entre la empatía en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024.</p> <p>- Comprobar la relación que existe entre la seguridad en el servicio y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024.</p>	<p>2024.</p> <p>- Existe una relación positiva entre la seguridad y la lealtad del cliente en un restaurante en Miraflores en el 2024.</p>			
---	--	--	--	--	--

Anexo 2 Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VI. CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman et al., 1988).	Elementos tangibles (Parasuraman et al., 1988)	Instalaciones visualmente atractivas
			Apariencia del personal
			Equipamiento moderno
			Elementos materiales atractivos
		Fiabilidad (Parasuraman et al., 1988)	Cumplir con las promesas del servicio
			Ofrecer un correcto servicio desde la primera vez
			Interés por resolver problemas
			Conclusión del servicio en el tiempo prometido
			No cometer errores
		Capacidad de respuesta (Parasuraman et al., 1988)	Disposición a ayudar a los clientes
			Proveer de un servicio rápido
			Empleados ocupados
		Empatía (Parasuraman et al., 1988)	Atención individualizada
			Preocupación por los clientes
			Comprensión de necesidades

			Horarios de trabajo
		Seguridad (Parasuraman et al., 1988)	Comportamiento confiable de los empleados
			Conocimiento suficiente de los empleados
			Cientes seguros
			Amabilidad de los empleados
V2. LEALTAD DEL CLIENTE	La lealtad es la frecuencia de compra repetitiva o el volumen relativo de compras de la misma marca. Se identifica la lealtad compuesta de cuatro fases: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa o actitudinal y lealtad de acción o comportamental. (Oliver, 1999).	Cognitiva (Oliver, 1999)	Percepción
			Preferencia
		Afectiva (Oliver, 1999)	Gusto
			Satisfacción
		Actitudinal (Oliver, 1999)	Comentario positivo
			Recomendación pasiva
			Recomendación activa
			Intención de recompra
		Comportamental (Oliver, 1999)	Superación de obstáculos
			Frecuencia de compra

Anexo 3 Tablas

Tabla 14

El restaurante dispone de instalaciones visualmente y disposición de material visual

		4. El restaurante dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio					
			Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1. El restaurante dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	4	3	10	17
		% del total	0.0%	1.3%	1.0%	3.3%	5.6%
	De acuerdo	Recuento	0	3	63	40	106
		% del total	0.0%	1.0%	20.8%	13.2%	35.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	22	157	179
		% del total	0.0%	0.0%	7.3%	51.8%	59.1%
	Total	Recuento	1	7	88	207	303
		% del total	0.3%	2.3%	29.0%	68.3%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en

Miraflores del 2024

Tabla 15

Los trabajadores tienen una apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	0.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2.3%
	De acuerdo	81	26.7%
	Muy de acuerdo	213	70.3%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 16

El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3.6%
	De acuerdo	84	27.7%
	Muy de acuerdo	207	68.3%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 17

Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas y el comportamiento del personal genera confianza en Ud.

8. El comportamiento del personal del restaurante genera confianza en Ud.

			Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
5. Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas de los comensales	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
	De acuerdo	Recuento	0	2	64	23	89
		% del total	0.0%	0.7%	21.1%	7.6%	29.4%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	24	188	212
		% del total	0.0%	0.0%	7.9%	62.0%	70.0%
	Total	Recuento	1	3	88	211	303
		% del total	0.3%	1.0%	29.0%	69.6%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 18

Los mozos son amables con usted y siempre están dispuestos a ayudarle

9. El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarle

			Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
6. Los mozos son amables constantemente con Ud.	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	1	1	1	3
		% del total	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	1.0%
	De acuerdo	Recuento	0	3	51	21	75
		% del total	0.0%	1.0%	16.8%	6.9%	24.8%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	22	202	224
		% del total	0.0%	0.0%	7.3%	66.7%	73.9%
	Total	Recuento	1	4	74	224	303
		% del total	0.3%	1.3%	24.4%	73.9%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 19

Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	1	0.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0.7%
De acuerdo	82	27.1%
Muy de acuerdo	217	71.6%
Total	302	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 20

El restaurante brinda un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	1	0.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	4.3%
De acuerdo	80	26.4%
Muy de acuerdo	208	68.6%
Total	302	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 21

Los trabajadores siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo y brinda una atención individualizada

		12. El restaurante brinda una atención individualizada a los clientes					
			Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
11. Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	2	3	0	5
		% del total	0.0%	0.7%	1.0%	0.0%	1.7%
	De acuerdo	Recuento	0	1	63	18	82
		% del total	0.0%	0.3%	20.8%	5.9%	27.1%
	Muy de acuerdo	Recuento	1	2	19	193	215
		% del total	0.3%	0.7%	6.3%	63.7%	71.0%
	Total	Recuento	2	5	85	211	303
		% del total	0.7%	1.7%	28.1%	69.6%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 22

El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes y comprende sus necesidades

		14. El restaurante comprende las necesidades de los clientes					
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
13. El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	2	4	0	6
		% del total	0.0%	0.7%	1.3%	0.0%	2.0%
	De acuerdo	Recuento	0	4	53	17	74
		% del total	0.0%	1.3%	17.5%	5.6%	24.4%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	2	20	199	221
		% del total	0.0%	0.7%	6.6%	65.7%	72.9%
Total		Recuento	1	8	78	216	303
		% del total	0.3%	2.6%	25.7%	71.3%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 23

El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2.3%
	De acuerdo	80	26.4%
	Muy de acuerdo	215	71.0%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 24

El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado y atiende cuidadosamente en el momento que promete

19. El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes								
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
16. El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado	Muy en desacuerdo	<u>Recuento</u>	1	0	0	0	0	1
		<u>% del total</u>	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<u>Recuento</u>	0	0	1	0	2	3
		<u>% del total</u>	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%	1.0%
	De acuerdo	<u>Recuento</u>	0	2	4	55	19	80
		<u>% del total</u>	0.0%	0.7%	1.3%	18.2%	6.3%	26.4%

	Muy de acuerdo	Recuento	1	2	3	18	195	219
		% del total	0.3%	0.7%	1.0%	5.9%	64.4%	72.3%
	Total	Recuento	2	4	8	73	216	303
		% del total	0.7%	1.3%	2.6%	24.1%	71.3%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 25

Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2.3%
	De acuerdo	77	25.4%
	Muy de acuerdo	218	71.9%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 26

El restaurante muestra sincero interés por resolver problemas y procura no cometer errores durante el servicio

20. El restaurante procura no cometer errores durante el servicio							
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
18. El restaurante muestra sincero interés por resolver los problemas de los clientes	Muy en desacuerdo	<u>Recuento</u>	1	0	0	0	1
		<u>% del total</u>	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	En desacuerdo	<u>Recuento</u>	0	0	0	1	1
		<u>% del total</u>	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<u>Recuento</u>	0	2	4	4	10
		<u>% del total</u>	0.0%	0.7%	1.3%	1.3%	3.3%
	De acuerdo	<u>Recuento</u>	0	9	54	20	83
		<u>% del total</u>	0.0%	3.0%	17.8%	6.6%	27.4%
	Muy de acuerdo	<u>Recuento</u>	0	1	18	189	208
		<u>% del total</u>	0.0%	0.3%	5.8%	62.4%	68.6%
	Total	<u>Recuento</u>	1	12	76	214	303
		<u>% del total</u>	0.3%	4.0%	25.1%	70.6%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en

Miraflores del 2024.

Tabla 27

Reconoce que el restaurante es uno de los mejores distritos de Miraflores y prefiere el servicio respecto a otros de similares características

		23. Prefiere el servicio de este restaurante respecto a otros de similares características						
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
21. Reconoce que el restaurante es uno de los mejores restaurantes de comida criolla del distrito de Miraflores	Muy en desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% del total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	2	0	0	3
		% del total	0.0 %	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%	1.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	0	10	7	4	21
		% del total	0.0%	0.0%	3.3%	2.3%	1.3%	6.9%
	De acuerdo	Recuento	0	0	9	61	11	81
		% del total	0.0%	0.0%	3.0%	20.1%	3.6%	26.7%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	7	25	164	196
		% del total	0.0%	0.0%	2.3%	8.3%	54.1%	64.7%
	Total	Recuento	2	1	28	93	179	303
		% del total	0.7%	0.3%	9.2%	30.7%	59.1%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 28

Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este restaurante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	0.7%
	En desacuerdo	6	2.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	9.9%
	De acuerdo	77	25.4%
	Muy de acuerdo	188	62.0%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 29

Consume en el restaurante porque le gusta su comida y servicio

		25. Consume en el restaurante porque le gusta su servicio						
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
24. Consume en el restaurante porque le gusta su comida	Muy en desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% del total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	0	3	2	1	6
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	0.7%	0.3%	2.0%
	De acuerdo	Recuento	0	1	4	68	21	94

	% del total	0.0%	0.3%	1.3%	22.4%	6.9%	31.0%
Muy de acuerdo	Recuento	0	0	1	27	173	201
	% del total	0.0%	0.0%	0.3%	8.9%	57.1%	66.3%
Total	Recuento	2	1	8	97	195	303
	% del total	0.7%	0.3%	2.6%	32.0%	64.4%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 30

Cuando consume en el restaurante queda satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.7%
En desacuerdo	1	0.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2.6%
De acuerdo	85	28.1%
Muy de acuerdo	207	68.3%
Total	303	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 31

Suele dar opiniones positivas del restaurante y recomienda a cualquier persona que busque su opinión

		28. Ud. Recomienda el restaurante a cualquier persona que busque su opinión					
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
27. Suele dar opiniones positivas del restaurante a los demás	Muy en desacuerdo	<u>Recuento</u> % del total	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	2 0.7%
	En desacuerdo	<u>Recuento</u> % del total	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<u>Recuento</u> % del total	0 0.0%	1 0.3%	4 1.3%	4 1.3%	9 3.0%
	De acuerdo	<u>Recuento</u> % del total	0 0.0%	2 0.7%	70 23.1%	21 6.9%	93 30.7%
	Muy de acuerdo	<u>Recuento</u> % del total	0 0.0%	3 1.0%	25 8.3%	170 56.1%	198 65.3%
	Total	<u>Recuento</u> % del total	1 0.3%	6 2.0%	100 33.0%	196 64.7%	303 100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en

Miraflores del 2024.

Tabla 32

Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	1	0.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2.6%
	De acuerdo	99	32.7%
	Muy de acuerdo	194	64.0%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 33

En los próximos días o meses Ud. Vendrá a consumir en este restaurante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	5	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	9.9%
	De acuerdo	84	27.7%
	Muy de acuerdo	183	60.4%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 34

Consume en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	6	2.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	4.6%
	De acuerdo	102	33.7%
	Muy de acuerdo	180	59.4%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Tabla 35

Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	7	2.3%
	En desacuerdo	25	8.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	18.5%
	De acuerdo	84	27.7%
	Muy de acuerdo	131	43.2%
	Total	303	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante en Miraflores del 2024.

Anexo 4 Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE EN MIRAFLORES EN EL AÑO 2024.

Buenas tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la calidad de servicio del restaurante. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marcar con un (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con mayor sinceridad posible.

LEYENDA

RESPUESTA	VALOR
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
Aspectos Tangibles	Instalaciones	El restaurante dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio					
	Personal	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra					
	Equipamiento	El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio					
	Materiales	El restaurante dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio					
Seguridad	Conocimiento	Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas de los comensales					
	Atención	Los mozos son amables constantemente con Ud.					

	Seguridad	Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa					
	Confianza	El comportamiento del personal del restaurante genera confianza en Ud					
Capacidad De Respuesta	Disposición	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarle					
	Servicio Rápido	El restaurante brinda un servicio rápido					
	Empleados ocupados	Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo					
Empatía	Atención Individualizada	El restaurante brinda una atención individualizada a los clientes.					
	Preocupación	El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes					
	Comprensión de necesidades	El restaurante comprende las necesidades de los clientes					
	Horarios de trabajo	El restaurante tiene horarios de at unque se ajusten al cliente.					
Fiabilidad	Servicio Honesto	El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado					
	Servicio correcto desde la primera vez	Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece					
	Resolver problemas	El restaurante muestra sincero interés por resolver los problemas de los clientes					
	Servicio en el tiempo prometido	El restaurante atiende cuidadosamente en el momento que promete					
	No cometer errores	El restaurante procura no cometer errores durante el servicio					

Lealtad Cognitiva	Preferencia y Preferencia de compra	Reconoce que el restaurante es uno de los mejores restaurantes de comida criolla del distrito de Miraflores					
		Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este restaurante.					
		Prefiere el servicio de este restaurante respecto a otros de similares características					
Lealtad Afectiva	Gusto y satisfacción	Consume en el restaurante porque le gusta su comida					
		Consume en el restaurante porque le gusta su servicio					
		Cuando consume en el restaurante queda satisfecho con el servicio					
Lealtad actitudinal	Comentario positivo	Suele dar opiniones positivas del restaurante a los demás.					
	Recomendación pasiva	Ud. Recomienda el restaurante a una persona que busque su opinión.					
	Recomendación activa	Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante.					
	Intención de recompra	En los próximos días o meses Ud. vendrá a consumir a este restaurante					
Lealtad Comportamental	Superación de obstáculos	Consume en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta					
	Frecuencia de compra	Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes					

Anexo 5 Análisis de Fiabilidad

Fiabilidad

Escala: Analisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	303	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	303	100,0

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


Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	32

Anexo 6 Validaciones del Instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

VARIABLE	DIMENSIONES	ASPECTOS PARA EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
		INDICADORES	ITEM/ PREGUNTAS	ESCALA DE LIKET 5 PUNTOS					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos Tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	El restaurante dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio						X		
		Apariencia del personal	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra						X		
		Equipamiento moderno	El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio							X	
		Elemento materiales atractivos	El restaurante dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio							X	
	Seguridad	Conocimiento suficiente de los empleados	Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas de los comensales							X	
		Amabilidad	Los mozos son amables constantemente con usted							X	
		Clientes seguros	Los comensales pueden sentirse seguros por la atención brindada							X	
		Comportamiento confiable de los colaboradores	El comportamiento del personal del restaurante genera confianza en Ud.							X	
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarle							X	
		Promover un servicio Rápido	El restaurante brinda un servicio rápido							X	
		Empleados ocupados	Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo							X	

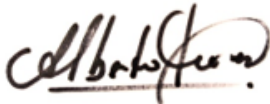
	Empatía	Atención individualizada	El restaurante brinda una atención individualizada a los clientes.	X		
		Preocupación	El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes	X		
		Comprensión de necesidades	El restaurante comprende las necesidades de los clientes	X		
		Horarios de trabajo	El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente	X		
	Fiabilidad	Cumplir con las promesas del servicio	El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado	X		
		Servicio correcto desde la primera vez	Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece	X		
		Interés por resolver problemas	El restaurante muestra sincero interés por resolver los problemas de los clientes	X		
		Conclusión del servicio en el tiempo prometido	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes.	X		
		No cometer errores	El restaurante procura no cometer errores durante el servicio	X		
FIRMA DEL EXPERTO: Jony Jimmy Germani García			FECHA: 29-10-24	ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Mg. Gestión Ambiental		
						

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

VARIABLE	ASPECTOS PARA EVALUAR			ESCALA DE LIKET 5 PUNTOS					OPINIÓN DEL EXPERTO			
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTAS	1	2	3	4	5	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad cognitiva	Preferencia y percepción de compra	Reconoce que el restaurante es uno de los mejores restaurantes de comida criolla del distrito de Miraflores	5. Totalmente de acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 1. Totalmente desacuerdo						X		
			Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este.							X		
			Prefiere el servicio de este restaurante respecto a otros de similares características							X		
	Lealtad afectiva	Gusto y satisfacción	Consume en el restaurante porque le gusta su comida							X		
			Consume en el restaurante porque le gusta su servicio							X		
			Cuando consume en el restaurante queda satisfecho							X		
	Lealtad actitudinal	Comentario positivo	Suele dar opiniones positivas del restaurante a los demás							X		
		Recomendación pasiva	Ud. Recomienda el restaurante a cualquier persona que busque su opinión							X		
		Recomendación activa	Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante.							X		
		Intención de recompra	En los próximos días o meses Ud. vendrá a consumir a este restaurante							X		
Lealtad comportamental	Superación de obstáculos	Consume en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta						X				
	Frecuencia de compra	Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes						X				
FIRMA DEL EXPERTO: Jony Jimmy Germani Garcia			FECHA: 29-10-24	ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Mg. Gestión Ambiental								

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

ASPECTOS PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTAS	ESCALA DE LIKET 5 PUNTOS					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos Tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	El restaurante dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio	5. Totalmente de acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 1. Totalmente desacuerdo					X		
		Apariencia del personal	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra						X		
		Equipamiento moderno	El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio						X		
		Elemento materiales atractivos	El restaurante dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio						X		
	Seguridad	Conocimiento suficiente de los empleados	Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas de los comensales						X		
		Amabilidad	Los mozos son amables constantemente con usted						X		
		Cientes seguros	Los comensales pueden sentirse seguros por la atención brindada						X		
		Comportamiento confiable de los colaboradores	El comportamiento del personal del restaurante genera confianza en Ud.						X		
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarlo						X		
		Promover un servicio Rápido	El restaurante brinda un servicio rápido						X		


	Empleados ocupados	Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo			
Empatía	Atención individualizada	El restaurante brinda una atención individualizada a los clientes.	X		
	Preocupación	El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes	X		
	Comprensión de necesidades	El restaurante comprende las necesidades de los clientes	X		
	Horarios de trabajo	El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente	X		
Fiabilidad	Cumplir con las promesas del servicio	El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado	X		
	Servicio correcto desde la primera vez	Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece	X		
	Interés por resolver problemas	El restaurante muestra sincero interés por resolver los problemas de los clientes	X		
	Conclusión del servicio en el tiempo prometido	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondiente.	X		
	No cometer errores	El restaurante procura no cometer errores durante el servicio	X		
FIRMA DEL EXPERTO: Claudio Alberto Rojas Flores			ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Magister en Dirección y Gestión del Talento Humano		
		FECHA: 29/10/2024			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

VARIABLE	ASPECTOS PARA EVALUAR			ESCALA DE LIKET 5 PUNTOS					OPINIÓN DEL EXPERTO											
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTAS	1	2	3	4	5	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS									
LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad cognitiva	Preferencia y percepción de compra	Reconoce que el restaurante es uno de los mejores restaurantes de comida criolla del distrito de Miraflores	5. Totalmente de acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 1. Totalmente desacuerdo																
			Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este.																	
			Prefiere el servicio de este restaurante respecto a otros de similares características																	
	Lealtad afectiva	Gusto y satisfacción	Consumo en el restaurante porque le gusta su comida																	
			Consumo en el restaurante porque le gusta su servicio																	
			Cuando consume en el restaurante queda satisfecho																	
	Lealtad actitudinal	Comentario positivo	Suele dar opiniones positivas del restaurante a los demás																	
			Recomendación pasiva									Ud. Recomienda el restaurante a cualquier persona que busque su opinión								
			Recomendación activa									Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante.								
			Intención de recompra									En los próximos días o meses Ud. vendrá a consumir a este restaurante								
	Lealtad comportamental	Superación de obstáculos	Consumo en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta																	
			Frecuencia de compra									Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes								
FIRMA DEL EXPERTO: Claudio Alberto Rojas Flores			FECHA: 29/10/2024	ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Magister en Dirección y Gestión del Talento Humano																

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

		ASPECTOS PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTAS	ESCALA DE LIKET 5 PUNTOS					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos Tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	El restaurante dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio						x		
		Apariencia del personal	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra						x		
		Equipamiento moderno	El restaurante cuenta con equipos modernos para brindar el servicio						x		
		Elemento materiales atractivos	El restaurante dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio						x		
	Seguridad	Conocimiento suficiente de los empleados	Los trabajadores tienen conocimiento para responder a las preguntas de los comensales							x	
		Amabilidad	Los mozos son amables constantemente con usted							x	
		Cientes seguros	Los comensales pueden sentirse seguros por la atención brindada							x	
		Comportamiento confiable de los colaboradores	El comportamiento del personal del restaurante genera confianza en Ud.							x	
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarle							x	
		Promover un servicio Rápido	El restaurante brinda un servicio rápido							x	
		Empleados ocupados	Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atenderlo							x	
					5. Totalmente de acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 1. Totalmente desacuerdo						

	Empatía	Atención individualizada	El restaurante brinda una atención individualizada a los clientes.				x	
		Preocupación	El restaurante muestra la debida preocupación por sus clientes				x	
		Comprensión de necesidades	El restaurante comprende las necesidades de los clientes				x	
		Horarios de trabajo	El restaurante tiene horarios de atención que se ajusten al cliente				x	
	Fiabilidad	Cumplir con las promesas del servicio	El restaurante cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado					x
		Servicio correcto desde la primera vez	Desde la primera vez, el restaurante ha demostrado un servicio confiable que coincide con lo que ofrece					x
		Interés por resolver problemas	El restaurante muestra sincero interés por resolver los problemas de los clientes					x
		Conclusión del servicio en el tiempo prometido	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes					x
		No cometer errores	El restaurante procura no cometer errores durante el servicio					x
FIRMA DEL EXPERTO: Jorge Luis Ramos Arata			FECHA: 7.11.24	ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Administrador En Hotelería y Turismo, Maestro en ciencias gastronómicas.				
								

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

VARIABLE	ASPECTOS PARA EVALUAR			ESCALA DE LIKET 5 PUNTOS					OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTAS	1	2	3	4	5	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad cognitiva	Preferencia y percepción de compra	Reconoce que el restaurante es uno de los mejores restaurantes de comida criolla del distrito de Miraflores	5. Totalmente de acuerdo / 4. De acuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2. En desacuerdo / 1. Totalmente desacuerdo					X		
			Ud. Esta dispuesto a pagar un precio mayor que otros restaurantes por el servicio que recibe en este.						X		
			Prefiere el servicio de este restaurante respecto a otros de similares características						X		
	Lealtad afectiva	Gusto y satisfacción	Consumo en el restaurante porque le gusta su comida						X		
			Consumo en el restaurante porque le gusta su servicio						X		
			Cuando consume en el restaurante queda satisfecho							X	Satisfecho en que Servicio?
	Lealtad actitudinal	Comentario positivo	Suele dar opiniones positivas del restaurante a los demás						X		
		Recomendación pasiva	Ud. Recomienda el restaurante a cualquier persona que busque su opinión						X		
		Recomendación activa	Animaría a sus amigos y familiares en asistir al restaurante.						X		
		Intención de recompra	En los próximos días o meses Ud. vendrá a consumir a este restaurante						X		
Lealtad comportamental	Superación de obstáculos	Consumo en el restaurante, aunque otros de similares características le ofrezcan una mejor oferta	X								
	Frecuencia de compra	Suele visitar el restaurante más de 3 veces al mes	X								
FIRMA DEL EXPERTO: Jorge Luis Ramos Arata			FECHA: 7.11.24	ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Administrador En Hotelería y Turismo, Maestro en ciencias gastronómicas.							

