

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

QUALITY OF SERVICE OF THE BONI RESTAURANT AND ITS INFLUENCE WITH THE LOYALTY OF ITS CUSTOMERS

Fernández León Alisson Fernanda ¹
León Cueva Marcia ²
Guzmán Valle María de los Ángeles ³
Guzmán Valle César Augusto ⁴

Fecha de recepción : 30-10-19
Fecha de aprobación : 20-12-19
DOI : <https://doi.org/10.26495/rhe196.7410>



Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante "La Boni", debido a que este en estos últimos años ha tenido una disminución en sus ventas perdiendo así un número considerable de clientes, al no encontrar la manera de adaptarse a los cambios y exigencias del mercado. La recolección de datos fue realizada a través de un cuestionario estructurado y modificado a una muestra conformada por 138 clientes del restaurante "La Boni". Se trabajó con dos variables, la primera, calidad de servicio con seis dimensiones y la segunda, lealtad con cuatro fases, dando como resultado que existe una correlación entre ambas variables. Tres dimensiones de la calidad de servicio influyen directa y positivamente en la lealtad de los clientes: instalaciones, ambiente, consistencia y honestidad. Mientras que las dimensiones restantes: accesibilidad, personal y comida no influyen en la lealtad de los clientes. La contribución académica de este hallazgo es ver cómo influye el constructo la calidad de servicio en la lealtad de los clientes. Su contribución práctica reside en los resultados alcanzados los cuales nos ayudarán a entender lo que verdaderamente el cliente espera.

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

Abstract

The present work of investigation had as aim determine the influence that has the quality of service in the loyalty of the clients of the restaurant "La Boni", due to the fact that this one in the latter years has had a decrease in his sales losing this way a considerable number of clients, on not having found the way of adapting to the changes and requirements of the market. The compilation of information was realized across a questionnaire structured and modified to a sample shaped by 138 clients of the restaurant "La Boni". One worked with two variables, the first one, quality of service with six dimensions and second, loyalty with four phases, giving as result that exists a correlation between both variables. Three dimensions of the quality of service influence directly and positively in the loyalty of the clients: facilities, environment, consistency and honesty. Whereas the remaining dimensions: accessibility, personnel and food do not influence the loyalty of the clients. The academic contribution of this finding is to see how the construct influences the quality of service in the loyalty of the clients. His practical contribution resides in the reached results which will help us to understand for what really the client waits

Keywords: Quality of service, loyalty, restaurants

¹ Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo– Lambayeque, Perú, marcialleoncueva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1110-8071>

² Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo– Lambayeque, Perú, alissonfernandez56@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8236-5059>

³ Magíster en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Escuela de Sistemas, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque – Lambayeque, Perú, mguzman@unprg.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-7159-5991>

⁴ Ingeniero de Sistemas, Escuela de Sistemas, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque – Lambayeque, Perú, cguzman@unprg.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-9919-1219>

I. Introducción

En el mercado actual se vive una fuerte competencia entre las empresas las cuales deben cumplir ciertos requisitos de su clientela, es decir lograr que estos se encuentren satisfechos con el servicio o producto brindado. Para Grönroos (1994), un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”. Asimismo, si el cliente llega a percibir un buen producto o servicio se generará un lazo de lealtad entre el cliente y la organización. Para Oliver (1999) en un estudio más reciente define a la lealtad como un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro, aunque exista influencias del entorno y esfuerzos de marketing por provocar un comportamiento de cambio. Es por esto por lo que las empresas deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente más aún si es un Restaurante, donde este es un factor primordial para la empresa.

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

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

La empresa “La Boni” es un restaurante que se inauguró en el año 1937 siendo inicialmente una picantería con una infraestructura carente, la cual era reconocida por la buena calidad de su comida y el buen trato hacia sus clientes, haciendo que estos lleguen constantemente. Actualmente tiene más de 70 años en el mercado Chiclayano ofreciendo diversos platos a la carta, contando con un amplio local y personal a su disposición, pero debe encontrar la manera de mejorar para su público y no dejarse vencer por la competencia.

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

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

honestidad) influye en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”.

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

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo ya que se recopiló y analizó datos obtenidos mediante el instrumento de medición. Se han aplicado dos modelos para su desarrollo, el primero basado en el modelo de la calidad de servicio dirigido a restaurantes de Trujillo y Vera (2007), y el segundo modelo, fases de la lealtad propuestas por Oliver (1999), con las cuales nos hemos basado para realizar una encuesta aplicada a 138 clientes del restaurante.

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

II. Material y Métodos

Diseño

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

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

La investigación realizada tuvo un diseño no experimental debido a que no existió manipulación de la variable de estudio y fue de tipo transversal porque el estudio se realizó en un solo instante de tiempo. Asimismo, el estudio fue prospectivo debido a que se siguió a través del tiempo a la población determinada hasta determinar si había influencia o no de las dimensiones estudiadas.

Población y muestra

Población

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

Tabla 1:
Población en estudio- promedio de usuarios que acuden al restaurante “La Boni”- Chiclayo en los meses Junio a Septiembre 2016

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

Fuente: Registro de datos de restaurante “La Boni”

Fecha: Junio-Septiembre 2016

Muestra de estudio

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

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

- Z= Valor de distribución normal, correspondiente al nivel de confianza escogido (1.96)
 - P= probabilidad de éxito (0.7)
 - Q= probabilidad de fracaso:1 – p: (0.3)
 - E= Máximo error permisible (0.07)
 - N= Tamaño de población (865)
 - n= Tamaño de muestra
-
- p = Se consideró 0.7 basado en una prueba piloto realizada a 30 clientes.
 - E = Se consideró 0.7 debido a que las encuestas se han realizado en un lugar específico como es el restaurante "La Boni", donde la población en estudio tuvo cierto conocimiento sobre el producto y servicio brindado, motivo por el cual se creó conveniente reducir el tamaño de la población.

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

Instrumentos de recolección de datos

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

Se han aplicado dos modelos para su desarrollo, el primero basado en un modelo de la calidad de servicio dirigido a restaurantes de Trujillo y Vera (2007) que consta de seis dimensiones (instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y consistencia y honestidad), y el segundo modelo de las fases de la lealtad propuestas por Oliver (1999) que consta de 4 fases (Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad de intención y lealtad de acción). El instrumento consta de dos bloques acorde a los dos modelos detallados anteriormente, fue de tipo estructurado y se modificó y adaptó mediante una validación de juicio de expertos.

La encuesta consta de 34 preguntas para marcar en la Escala de Likert (1 al 5), en donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, utilizando un lenguaje adecuado y sencillo para una mejor comprensión de los lectores. Las encuestas fueron aplicadas en un periodo de mes y medio (Mayo y Junio del 2017), siendo un total de 138 los encuestados.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

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

La tabla 1 de confiabilidad de las seis dimensiones de la Calidad del Servicio dio como resultado que cuatro de ellas han tenido datos fiables y pueden ser procesados mientras que las otras dos dimensiones no han dado buenos resultados, pero no influyen de manera negativa en el proceso. La primera dimensión Instalación tiene un porcentaje de 0.739 mayor a 0.7 esperado por el Alfa de Cronbach siendo así un resultado respetable; la dimensión Accesibilidad el nivel de confiabilidad tuvo un porcentaje de 0.442 mucho menor al 0.7 esperado, pero esta fiabilidad no influyo directamente de manera negativa en la investigación, puesto a que en esta dimensión solo se han evaluado 2 ítem y es considerado un resultado moderado; mientras que la dimensión Personal obtuvo un porcentaje de 0.801 considerado como bueno; la dimensión Ambiente con un porcentaje de 0.715 considerado respetable y la dimensión Comida con un porcentaje de 0.81 siendo un buen resultado indicando que los datos obtenidos de los encuestados son confiables y se pueden trabajar. Por último, la dimensión Consistencia y Honestidad, la confiabilidad nos arrojó un porcentaje de 0.59, lo cual es menor a 0.7 esperado, pero considerado un resultado moderado con el que se puede trabajar.

Tabla2. Confiabilidad del constructo lealtad del cliente

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

La tabla 4 de confiabilidad de las cuatro fases de Lealtad dio como conclusión que tres de ellas si son confiables y están listas para ser procesadas mientras que la dimensión que no obtuvo el resultado esperado no influye negativamente en el proceso. La primera dimensión lealtad cognitiva da como resultado 0.750 mayor al 0.7 esperado por el Alfa de Cronbach dando así un rendimiento muy respetable; la dimensión afectiva con un porcentaje de 0.844 el cual es considerado un buen resultado. la lealtad de intención con un porcentaje de 0.881 apreciado como un resultado muy bueno y por último la lealtad de acción con un porcentaje de 0.695 menor al porcentaje esperado pero considerado mínimamente aceptable.

Tabla03. Validez de la calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Instalaciones	,112	138	,000
Accesibilidad	,150	138	,000
Personal	,081	138	,027
Ambiente	,117	138	,000
Comida	,109	138	,000
Consistencia	,119	138	,000

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

Tabla04. Validez de la lealtad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Cognitiva	,153	138	,000
Afectiva	,278	138	,000
Intención	,176	138	,000
Acción	,104	138	,001

Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

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

III. Resultados

- **Resultados descriptivos**

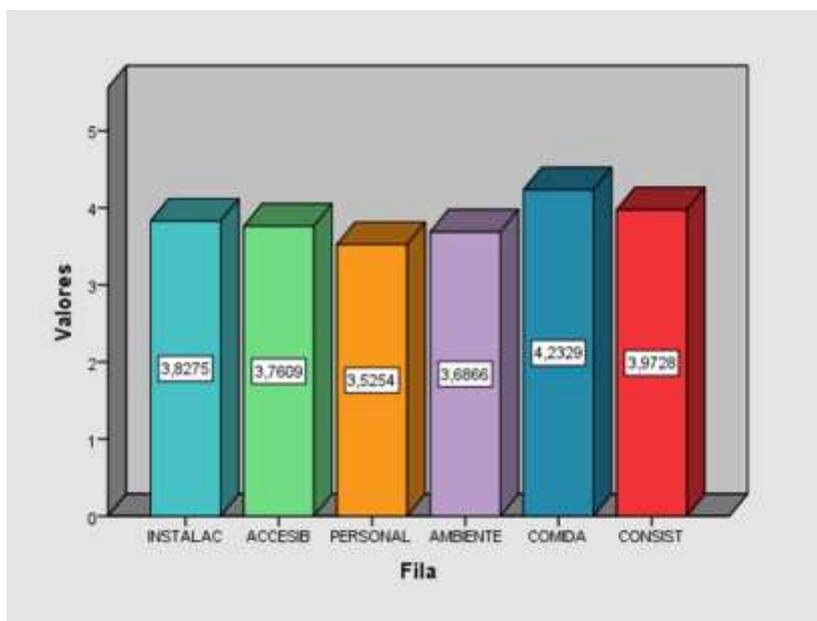


Figura 01. Promedio por dimensión de la calidad de servicio

En la figura 1, la dimensión más favorable es Comida con un 4.23. En el otro extremo la dimensión Personal fue la menos favorecida, deduciendo según gráficas anteriores, que uno de los factores puede ser la presentación física de los trabajadores (mozos). Adicionalmente se puede apreciar que las dimensiones mejores evaluadas son: Comida, Consistencia y Honestidad y Accesibilidad,

resaltando que el resultado obtenido tiene una valoración alta, con patrón casi homogéneo.

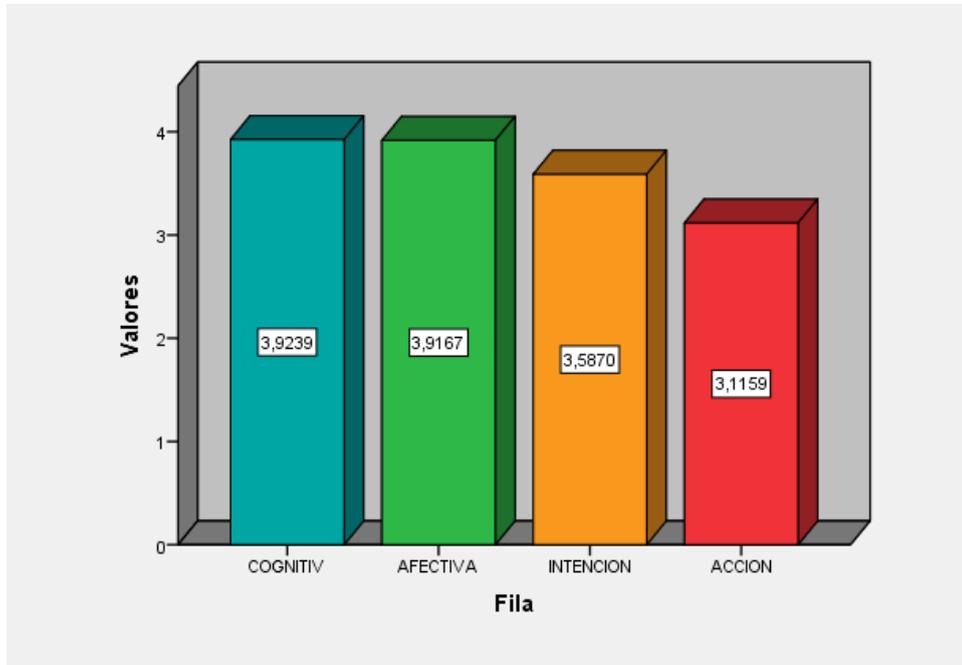


Figura 2. Promedio por fases de la Lealtad

En la figura 2, la fase de la lealtad Cognitiva fue la mejor evaluada (3.992), siguiéndole la fase afectiva (3.91), luego la lealtad de intención (3.58) y finalmente la fase menos evaluada fue la de acción (3.11). Lo cual indica que las personas que asisten al restaurante “La Boni”, lo hacen por un tema de tener un conocimiento global de la empresa y la afectividad que tienen con el lugar, sabiendo que el restaurante tiene antigüedad en el mercado chiclayano. Por otro lado en las fases menos evaluadas, se deduce que el restaurante es una de las opciones de los clientes para comer, pero no siempre la elegirán.

- Resultados de Correlación

Tabla 05. Correlación entre constructos

		PROMCALSER	PROMLEALTAD
Rho de Spearman	PROMCALSER	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,760**
		N	,000
		138	138
	PROMLEALTAD	Coeficiente de correlación	,760**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		138	138

En la tabla 05, se puede apreciar que si existe una correlación entre la variable calidad de servicio y lealtad, en Pearson dando como resultado 0.74 y en Rho de Spearman, dando como resultado un 0.76, siendo estas correlaciones muy significativa.

- **Resultados de causalidad**

Tabla 06. Influencia de calidad sobre lealtad

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

La tabla de 06 análisis de varianza, nos indica si el modelo en forma general es significativo o no, dependiendo si la sigma es mayor o menor al 5 %. En este caso resultado que la sigma es 0.000, lo cual nos indica que el modelo si es explicativo, es decir que la calidad de servicio está causando la lealtad.

- **Análisis de causalidad por dimensión**

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

En la tabla 07, podemos observar que tres variables si influyen sobre la lealtad de los clientes, siendo instalaciones con 0.013, ambiente con 0.01 y consistencia y honestidad con 0.000, mientras que los tres restantes resultaron que no influyen sobre la lealtad, siendo accesibilidad (0.21), personal (0.847) y comida (0.566).

IV. Discusión

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

De acuerdo con las dimensiones de calidad de servicio, la investigación determina que las seis dimensiones están relacionadas entre sí debido a que cada una de estas presenta un valor importante para generar la calidad de servicio esperada por el cliente y según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en su investigación identifican cinco dimensiones de la calidad del servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente.

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

La tercera dimensión Personal, con cuatro preguntas, fue la dimensión menos calificada con respecto a las otras dimensiones. Los clientes consideran que un punto importante al momento de brindar un servicio es la presentación física de los trabajadores, el cual según resultados es deficiente en el restaurante, ya que se suele ofrecer el servicio con una vestimenta que no se adecua con la organización. Y como 56 promedio más alto en esta dimensión, los encuestados perciben una atención rápida por parte del personal. Con respecto a la dimensión Ambiente, que cuenta con cuatro preguntas, el promedio más bajo fue 3.36 pues los encuestados no estuvieron a gusto con la música de fondo con la que cuenta el restaurante y preferirían que sea más variada, y un 4.00 en la temperatura de ambiente que brinda el restaurante siendo la mejor calificada.

La dimensión Comida, cuenta con siete preguntas y es la dimensión mejor calificada por los encuestados, puesto a que consideran que el restaurante “La Boni” brinda alimentos y bebidas con un sabor agradable, desprendiendo un buen aroma y ofreciendo productos con los estándares de higiene adecuada, con el cual la mayoría de encuestados se sienten satisfechos. Para finalizar la dimensión Consistencia y Honestidad, que constó de cuatro preguntas, la calificación más baja fue de 3.75, pues los encuestados sienten que el personal a cargo no ha atendido rápida y adecuadamente a alguna queja que hayan tenido; y como calificación más alta un 4.20, considerando que el restaurante si cuenta con un buen prestigio.

En cuanto a la variable lealtad, en esta investigación se puede afirmar que la calidad del servicio que brinda actualmente el restaurante tiene cierto impacto sobre la lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad de intención, pues los clientes consideran bueno al restaurante, que brindan un buen servicio y satisface sus expectativas, y por consiguiente, es natural que en algún

momento el cliente en su elección de donde consumir, elegirá de nuevo al restaurante “La Boni”. Pero al momento de centrarse en la lealtad de acción, los resultados arrojaron que los clientes no elegirán siempre los servicios que brinda “La Boni”, y según Trujillo y Vera (2009) es difícil pensar que un cliente siempre elegirá una sola opción de consumo, por mucho que tenga un conocimiento sobre la empresa y tenga cierto afecto, pues buscará siempre diversidad. Los resultados obtenidos sobre el nivel de relación entre variables confirmaron que si existe correlación entre la calidad de servicio que brinda el restaurante y la lealtad de los clientes coincidiendo con la investigación de Gonzales (2017) donde concluyo que si existe una relación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, deduciendo que a mayor sea la calidad de servicio brindada, mayor será la lealtad, pero discrepando con la investigación de Trujillo y Vera (2009), en la cual les arrojó en su estudio que no se encontraron relaciones sólidas entre las variables individuales de calidad de servicio y lealtad.

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

V. Conclusiones

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

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

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

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

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

La dimensión Ambiente con un promedio de 3.76 en base a una escala de 5 puntos, si influye de manera directa y positivamente sobre la lealtad de los clientes. Posee una brecha de 1.31 debido a que la mayoría de los encuestados no se han sentido identificados con el tipo de clientela que recurre al restaurante "La Boni" así como también la música no suele ser de su total agrado.

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

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

VI. Referencias

- Gonzales Y. (2017) *Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en el Restaurante Don Rulo S.A.C.* Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Haghighi M. et al. (2012) *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry.* University of Tehran, Iran.
- Oliver R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing.* New York. 63(4):12-33
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-50.
- Trujillo, A. & Vera, J (2009) Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangibles e intangibles. *Revista Colombiana de Marketing*, 8, 59 – 67.
- Trujillo, A. & Vera, J. (2009). El papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27, 16 - 30
- Zamora J., Vásquez A. & Diaz R.,(2010) *Hacia la comprensión de la lealtad del Cliente de Restaurantes.* Universidad de Talca, Chile.