

# ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ENSENADA

Paulina Flores Martínez, Universidad Autónoma de Baja California  
Erik Ocon Cedillo, Universidad Autónoma de Baja California

## RESUMEN

*El presente trabajo tiene como objetivo describir la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada con el propósito de aportar a sus propietarios y trabajadores información confiable para el fortalecimiento de éstas empresas, así como servir de ayuda en el desarrollo de estrategias que les permita fomentar relaciones exitosas y duraderas con sus clientes. El enfoque de estudio es cuantitativo, su alcance es descriptivo-correlacional y su tipo de diseño es no experimental transaccional. Para la recolección de los datos se construyó un cuestionario integrado por 20 ítems distribuidos en 7 variables, de las cuales, cinco variables corresponden a la calidad en el servicio. Las otras dos variables que se consideraron fueron para la lealtad del cliente. La prueba de confiabilidad del instrumento fue de 0.944 de Alfa de Cronbach. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico por estratos o racimos. En el análisis estadístico señaló que la dimensión de la variable de calidad con mayor relación sobre la lealtad del cliente fue la de empatía.*

**PALABRAS CLAVE:** Calidad en el Servicio, Lealtad del Cliente, Escala SERVPERF

## ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN RESTAURANTS: EVIDENCE FROM MEXICO

### ABSTRACT

*This research analyzes relationships between service quality and customer loyalty of Ensenada city restaurants. Our purpose is to provide owners and workers with reliable information for strengthening their companies. In addition, the research can help in developing strategies that allow firms to foster successful and lasting relationships with their clients. The study approach is quantitative, its scope is descriptive-correlational and its type of design is non-experimental transactional. To collect the data, a questionnaire was built consisting of 20 items distributed among 7 variables. Five variables correspond to the quality of service. The other two variables related to customer loyalty. The Cronbach's Alpha reliability test equaled 0.944. The type of sampling used was probabilistic by strata or clusters. The statistical analysis showed that empathy had the greatest relation to customer loyalty.*

**JEL:** M1, M10

**KEYWORDS:** Quality Service, Customer Loyalty, SERVPERF Scale

## INTRODUCCIÓN

La lealtad de los clientes es sin duda un factor de éxito para toda organización. La búsqueda de la lealtad por parte de las empresas ha llevado a diferentes investigadores y autores ahondar en la búsqueda aquellos elementos que la anteceden y aseguren; sin embargo, aún no se han establecido con claridad cuáles son los factores que la explican manera satisfactoria (Trujillo & Vera, 2009). Para las empresas de servicios, como es el caso de los restaurantes, se han desarrollado algunos modelos que intentan explicar la naturaleza de la lealtad de los clientes con este sector en particular, uno de los elementos que se destaca en la literatura de mercadotecnia de servicios es el de la calidad en el servicio como uno de los principales antecedentes de la fidelidad (Setó, 2004). En el sector de restaurantes el servicio al cliente es de gran importancia, tener un buen desempeño en el mismo lo provee de ventajas competitivas esenciales, mejora su posicionamiento en el mercado, además de garantizar la fidelidad y confianza de sus clientes “...ahora la ventaja competitiva a elegir es: el servicio al cliente, orientar la organización hacia los clientes y buscar brindar un servicio excelente y con calidad día a día” (Ortiz & Ruiz, 2000, p. 143).

En apoyo a lo anterior, Mamalis (2009) identificó en su estudio al servicio como uno de los seis factores decisivos para explicar la elección del consumidor en los restaurantes, los otros cinco factores fueron: la calidad de los alimentos, adaptación a la localidad, instalaciones, lugar para estar y programas de incentivos de ventas. Los participantes del estudio apoyaron la idea de que la prestación de servicio de alta calidad es un factor crítico para la satisfacción y lealtad del cliente. Por otro lado, Zeithaml & Bitner (2002) sostienen que la satisfacción está influida por la calidad en los productos y servicios que se ofrecen, el precio, así como factores situacionales y personales del cliente. La calidad en el servicio y la satisfacción son elementos que se relacionan a la hora de que el cliente evalúa el desempeño global de los 2 servicios que consume y es necesario que las empresas de servicios conozcan la forma en que el cliente da valor a cada uno de ellos y la repercusión que tienen en su decisión final de compra. El resto del documento está estructurado de la siguiente manera: primero, en la sección de revisión literaria se muestra información sobre sector servicios, calidad en el servicio y lealtad del cliente, en seguida se presenta la metodología que ilustra la forma de analizar las principales variables de estudio, en tercer lugar se presentan los resultados derivados del análisis y finalmente se presentan las conclusiones desprendidas del trabajo de investigación, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

## REVISIÓN LITERARIA

### Sector Servicios

La importancia del sector servicio a la economía mundial ha crecido en las últimas décadas, principalmente en países desarrollados, en Estados Unidos por ejemplo, aporta el 75 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB), en Canadá representa el 69 por ciento de su PIB, mientras que en países de América Latina representa un promedio de 64 por ciento de su PIB, además éste sector es un gran generador de empleo a nivel mundial, la proporción de empleos que genera crece cada vez más en comparación con la de la industria y la agricultura (Lovelock, Reynoso, D’Andrea & Huete, 2004). Para continuar con datos estadísticos que enmarcan a los servicios, de acuerdo con el Banco Mundial (2004), el sector servicios representa el 64 por ciento del PIB mundial, indica además que incluso para países de bajos ingresos es un sector clave en sus economías, representa el 45 por ciento de su PIB. En cuanto al empleo, según las estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) en 2005, el sector servicios generó el 70 por ciento de éste a nivel mundial (Coll-Hurtado & Córdoba, 2006). De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011a, 2011b), en el último trimestre de 2010, las actividades terciarias contribuyeron con 63.4 por ciento del PIB nacional, mientras que para el primer trimestre de 2011, lo hizo en 62.2 por ciento. De acuerdo con los datos que arrojó su encuesta Nacional de Ocupación y Empleo correspondiente al último trimestre de 2010, dentro del sector terciario (comercio y servicios) se encuentra laborando el 61.9 por ciento de la población económicamente activa

(PEA) del país (INEGI, 2011b). De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados la industria restaurantera en México (2010): Genera 1, 350,000 empleos directos y 3, 300,000 empleos indirectos, además representa el 1.05 por ciento del PIB Nacional con un valor estimado de \$190 mil millones de pesos, y cerca del 15 por ciento del PIB Turístico. Es el último eslabón en la cadena de insumos, impacta en 63 de las 80 ramas productivas; factor de consolidación de las cadenas de insumos agropecuarios y de otros sectores industriales, comerciales y de servicios, y factor de desarrollo regional, social, económico y turístico (s.p.). García (2008) advierte que: Los nuevos emprendedores en el ramo gastronómico deben considerar los cambios que la mundialización trae consigo; el nuevo contexto presenta un entorno económico diferente, un novedoso marco político, un estado tecnológico avanzado dentro de un marco legal y fiscal cambiante, con posturas agresivas de los competidores, un comportamiento variable de los productos y del comensal, así como un nuevo trato con los proveedores.

### Calidad en el Servicio

Hoy en día la calidad en el servicio es “un componente primordial en las percepciones del cliente” (Zeithaml & Bitner, 2002, p.101). Es difícil imaginar la evaluación de una empresa que ofrece productos y servicios sin contemplar esta variable para ello, y toma vital importancia en especial para aquellas empresas que se dedican principalmente al ofrecer servicios al cliente para determinar la satisfacción de sus consumidores. Algunos autores coinciden en que intentar definir el concepto de calidad en el servicio no es una tarea fácil, en primer lugar por las características intrínsecas de los servicios y su intangibilidad, ya que la mayoría de los conceptos de calidad en los productos se asocian con un cumplimiento de estándares y de funcionamiento óptimo de los mismos y que no puede aplicarse de la misma manera a los servicios (Setó, 2004). Según Barroso (2000), es posible definir la calidad de servicio como una comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que el cliente recibe (percepción y desempeño), un concepto cada vez más subjetivo y que si bien se relaciona con el concepto de satisfacción del cliente, como hemos mencionado anteriormente, no es equivalente (citado en Setó, 2004).

### Lealtad del Cliente

Setó (2004) considera que la fidelidad o lealtad del cliente puede ser definida a través de tres ámbitos o dimensiones distintas: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. Más allá de considerar a la lealtad como la adición de las dimensiones de comportamiento y actitud, algunos autores como Berné, Mugica & Yague (1996) también integran el elemento cognitivo, donde los productos y servicios de una organización o marca estarán en la mente del consumidor cuando necesite tomar la decisión de dónde comprar y qué comprar (citado en Setó, 2004). Zeithaml (2000), por su parte, considera la lealtad del cliente desde una perspectiva sencilla basada en el ámbito de comportamiento, en cómo los clientes que continúan utilizando productos o servicios de una organización; sin embargo, también reconoce que la lealtad puede ser definida en términos de compromiso del cliente o sentido de pertenencia hacia un producto o servicio, donde integra dimensiones de actitud y cognición (citado en Setó, 2004). La lealtad del cliente aporta beneficios o ventajas favorables para la organización que provee el producto o servicio. En términos de rentabilidad, Reichheld & Sasser (1990) analizaron las ganancias por cliente en distintas empresas de servicios, según la cantidad de años que los clientes habían permanecido en la compañía, como resultado en su estudio obtuvieron que cuanto más tiempo el cliente permanecía leal a la compañía, más rentable era ésta (citado en Lovelock et al., 2004).

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de este estudio es cuantitativo, debido a que busca establecer patrones de comportamiento en su población de estudio. El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.4). En cuanto a su alcance, éste es descriptivo-

correlacional, ya que busca describir las características de la calidad en el servicio de estos restaurantes y la lealtad de sus clientes y, al mismo tiempo, determinar el grado de asociación o relación entre las variables de calidad en el servicio y lealtad del cliente. De acuerdo con Hernández et al. (2010), las investigaciones con alcance descriptivo buscan especificar propiedades, características y perfil del fenómeno de análisis, y las de alcance correlacional buscan “conocer el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.85). El tipo de diseño es no experimental transeccional o transversal, debido a que no existe manipulación de variables y a que solo se medirán en una ocasión las variables de interés, para su caracterización, descripción individual y la determinación de relación entre ellas. La hipótesis general del estudio es la siguiente:  $H_i$ : Existe una relación positiva entre la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.

A mayor evaluación los elementos de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada. De acuerdo a los objetivos específicos del estudio es posible plantear las siguientes hipótesis específicas: (H1) a mayor evaluación en los elementos tangibles de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H2) a mayor evaluación en la confianza de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H3) a mayor evaluación en la responsabilidad de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H4) a mayor evaluación en la seguridad de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada; (H5) a mayor evaluación en la empatía de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada. La población objetivo son los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ensenada, con las siguientes características: contar con servicio a la mesa o comedor, tener servicio de menú (muestra de opciones para selección de platillos) y a la carta (menú escrito en carta o documento de entrega al cliente), y ser de tamaño mediano en adelante, es decir con una capacidad de 40 comensales en adelante, de acuerdo con la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (en adelante CANIRAC). Se tomarán para este estudio los restaurantes afiliados a la CANIRAC, de su directorio de socios 2012. La aplicación de los cuestionarios fue autoadministrado individual, esto se refiere a que el cuestionario se proporcionó directamente a los participantes para que lo contestaran: “No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”, durante el periodo de julio a agosto de 2014. Este estudio se ajusta a una muestra probabilística ya que los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos y su selección fue aleatoria.

El tipo de muestreo probabilístico fue por racimos (conglomerados o estratos), éste considera que las unidades de análisis o miembros de la población se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos, llamado unidad maestra, la cual se refiere al racimo en el cual se logra el acceso a la unidad de análisis, en este caso los restaurantes (Hernández et al., 2010). Por lo tanto el tamaño de la muestra fue de 335; sin embargo, fueron 322 los respondientes que accedieron contestar el instrumento. Para el análisis de la calidad en el servicio se empleará como instrumento de medición la escala SERVPERF formulada por Cronin & Taylor (1994), la cual evalúa las siguientes dimensiones de la calidad: elementos tangibles, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía, a través de 22 ítems utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo a 7= totalmente de acuerdo). En lo referente a la medición de la lealtad del cliente se utilizará un fragmento de la escala de intenciones de comportamiento diseñado por Zeithalm, Berry & Parasuraman (1996). Se considerará sólo la dimensión de lealtad, la cual la evalúa a través de 5 ítems y utiliza una escala tipo Likert de 7 puntos (1= nada probable y 7= extremadamente probable). Para este estudio se hizo una adecuación de estos instrumentos y se utilizó una escala Likert de 5 puntos.

## RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del análisis estadístico de los datos recolectados en el estudio, para ello se utilizó el programa SPSS 17.0, primero se presentan los estadísticos descriptivos (distribución

de frecuencias) para caracterizar las variables de estudio, posteriormente se presenta el análisis de correlación para la prueba de hipótesis. En la evaluación de las dimensiones de la calidad en el servicio se destacan las percepciones muy positivas de las mismas, la percepción de los elementos tangibles tiene el 87% de las respuestas en el rango de “De acuerdo”; las frecuencias de la dimensión confianza muestra que el 94.7% de los clientes consideró su respuesta en el rango de “De acuerdo” y sólo el 4.3% consideró su respuesta en una posición neutral. La dimensión de responsabilidad tuvo un porcentaje del 88.8% de respuestas en el rango “De acuerdo”, sin embargo, en el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” obtuvo 9.3%; la dimensión seguridad destaca con que el 96.6% de los encuestados consideró su respuesta el intervalo de “De acuerdo”, esta dimensión obtuvo el porcentaje más alto en el rango favorable de “De acuerdo” y al igual que las anteriores dimensiones no obtuvo respuestas para el rango de “En desacuerdo”. Por otro lado, la dimensión de empatía obtuvo los valores menores en porcentaje para el rango de respuesta “De acuerdo” de la variable de calidad en el servicio (72.4%) y obtuvo el valor más alto en el rango de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (24.2%). En cuanto a la percepción global de la variable de calidad en el servicio, construida a partir de la suma de las evaluaciones obtenidas en las cinco dimensiones descritas anteriormente, los clientes consideraron la calidad en el servicio de manera muy favorable, su rango de respuestas de “de acuerdo” tiene el 95.3% de las respuestas, mientras que en la posición neutral de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se encuentra el porcentaje mínimo de 4.7%. Ver tabla 1.

Tabla 1: Distribución de Frecuencias Para la Variable Calidad en el Servicio

	Calidad en el Servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4.7	4.7	4.7
De acuerdo	307	95.3	95.3	100
Total	322	100	100	

*Destaca la percepción positiva de la calidad en el servicio con el 95% en el rango de “De acuerdo”, al igual que en las dimensiones individuales, en la evaluación de calidad en el servicio no estuvo presente el rango desfavorable de “en desacuerdo”. Es decir, prácticamente la totalidad de los respondientes tuvo una percepción positiva del desempeño de los servicios por parte de estos restaurantes, a través de su evaluación positiva en la capacidad de éstos de desempeñar el servicio de manera segura, cuidadosa, precisa, ágil, individualizada y con la capacidad de cumplir con lo prometido para el servicio, así como la evaluación favorable de la apariencia de las instalaciones físicas de los restaurantes, su personal y materiales del servicio.*

Por otro lado, la variable de lealtad del cliente obtuvo un porcentaje de 72.4% en el rango favorable de “De acuerdo”, estuvo presente el rango de “en desacuerdo” con un mínimo porcentaje de respuesta (0.3%), lo cual señala que en existe la consideración desfavorable por parte de los clientes a ser leales, además señaló un porcentaje de 24.8% en el rango neutral de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, ésta consideración también expresa que la evaluación favorable de lealtad del cliente es menor que aquella mostrada para las dimensiones de calidad en el servicio, es decir, si bien es en mayor medida la expresión positiva por parte de los clientes a ser leales, también existen los casos de clientes (casi un tercio de ellos) se mostraron en desacuerdo o bien neutrales en su posición de lealtad, consideración que no estuvo presente en la mayoría de las evaluaciones de las dimensiones de calidad en el servicio y que refleja un menor grado su aceptación de lealtad a estos establecimientos en comparación con la evaluación positiva expresada para la calidad en el servicio. Ver Tabla 2.

Tabla 2: Distribución de Frecuencias Para la Variable Lealtad del Cliente

	Lealtad del Cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	24.8	25.5	25.8
De acuerdo	233	72.4	74.2	100
Total	314	97.5	100	
No válido por sistema	8	2.5		
Total	322	100		

*Destaca la percepción positiva de la lealtad del cliente con el 72.4% en el rango de “De acuerdo”, esto indica que, por un lado, al igual que con la variable calidad en el servicio, los clientes evaluaron de manera favorable su intención de ser leales expresado por su buena voluntad de recomendar la empresa y de continuar su relación con la misma.*

El análisis estadístico de correlación de las dimensiones de la variable calidad en el servicio frente a la variable de lealtad del cliente se hizo a través del coeficiente de correlación rho de *Spearman*. Para todos los casos se identificaron correlaciones positivas que expresan asociaciones mínimas ( $\rho=0.189$ ) a medias ( $\rho=0.561$ ) entre las dimensiones de calidad en el servicio y la lealtad del cliente. En la Tabla 3 se observa el resultado del análisis estadístico de correlación entre la variable calidad en el servicio, construida a partir de la suma de las evaluaciones de las dimensiones de calidad en el servicio y la variable lealtad del cliente, en la cual se obtuvo un coeficiente rho de *Spearman* de 0.324, señala una correlación positiva baja entre ambas variables.

Tabla 3: Correlación Entre Calidad en el Servicio y Lealtad del Cliente

Correlaciones		
		Calidad en el Servicio
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.324**
	Sig. (bilateral)	0
	N	314

*\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). La correlación entre la calidad en el servicio y lealtad del cliente es de 0.324, de acuerdo a estos rangos, la relación es positiva baja, es decir la variación de la lealtad del cliente dada por su intención de recompra y de dar referencias positivas de la empresa se explica en un 32.4% por la variación de la evaluación de la calidad en el servicio de los restaurantes por parte de los clientes, expresada por su percepción del desempeño del servicio recibido en los aspectos de elementos tangibles, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía.*

Al correlacionar las dimensiones de la variable de calidad en el servicio y la variable de lealtad del cliente, se encontró una correlación positiva con valor mayor de  $\rho=0.5$  en la dimensión de empatía (0.561) frente a la variable de lealtad del cliente. Las variables correlacionadas y el valor del coeficiente de correlación entre ellas se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Correlación Entre la Variable de Lealtad del Cliente y las Dimensiones de la Variable Calidad en el Servicio

Calidad en el Servicio		Elementos Tangibles	Responsabilidad	Confianza	Seguridad	Empatía
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.181**	0.383**	0.292**	0.301**	0.561**
	Sig. (bilateral)	0.002	0	0	0	0
	N	297	308	311	313	307

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). La correlación entre la variable de lealtad del cliente y las dimensiones de la variable calidad en el servicio fue la siguiente: en el caso de los elementos tangibles de 0.181, para la dimensión de responsabilidad de 0.383, para seguridad de 0.301, mientras que el valor más alto de rho (0.561) se presentó con la dimensión empatía de la calidad en el servicio, valor que corresponde a una asociación media positiva. Esto implica que la variabilidad de la evaluación de la lealtad del cliente se explica en 56.1% por la variabilidad de la evaluación de la dimensión empatía de calidad en el servicio.

Por lo anterior es posible determinar que las variaciones de la lealtad del cliente, manifestada por las intenciones de los clientes a continuar la relación de negocios con la empresa de servicios y de recomendarla a las demás personas, se ve influenciada en mayor medida por los aspectos relacionados a la atención individualizada y cuidadosa hacia los clientes por parte del prestador de servicios, así como al entendimiento y búsqueda genuina de sus necesidades específicas; mientras que, aquellos aspectos con menor influencia sobre la variación de la calidad en el servicio son los relativos a la apariencia física de las instalaciones, el personal, el equipo y materiales de servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ensenada.

## CONCLUSIONES

La conclusión principal del trabajo de acuerdo con su objetivo general de describir la relación entre la calidad en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Ensenada y la lealtad de sus clientes, y de acuerdo a los análisis aplicados, se determinó que existe una relación positiva baja entre ambos aspectos, expresada por el coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.324. Si bien, la relación entre ambas variables es tenue, su nivel de significancia (0.01) nos ratifica que dicha relación es verdadera y significativa. Es decir, la variación de las intenciones de los clientes de recomprar o bien de dar referencias positivas de los restaurantes, se encuentra explicada en un 32.4% por las variaciones de su evaluación de la calidad en el servicio recibido en dichos establecimientos. Por lo tanto, es importante considerar que el factor de la calidad en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Ensenada tiene una estrecha relación con la intención de sus clientes a ser leales, y que vale la pena el desarrollo de estrategias por parte de los prestadores de servicios que permitan la mejora en el desempeño del servicio a ojos de sus comensales.

En cuanto a la caracterización de la calidad en el servicio con base en las cinco dimensiones utilizadas se encontró que en términos generales ésta es favorable, la percepción de la dimensión de elementos tangibles, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía obtuvieron entre el 72.4 y el 96.6% de las respuestas en el rango de “de acuerdo”, la variable de calidad en el servicio tuvo de manera individual el 95.3% de respuestas en ese mismo rango, además en ninguna de dichas dimensiones, o bien en la variable de calidad en el servicio, estuvo presente el rango de “en desacuerdo”, de esta forma se pone en 68 manifiesto que los respondientes no consideran negativa su evaluación de calidad en el servicio en éstos establecimientos. La dimensión de calidad en el servicio con mejores evaluaciones otorgadas por los clientes de los restaurantes fue la de seguridad, es decir, los respondientes evaluaron los aspectos relativos a la confianza que les transmite el personal de servicio, la respuesta a sus preguntas sobre el servicio y a la seguridad en las transacciones que realizan en dichos establecimientos de forma superior a los demás aspectos relacionados a la calidad del servicio. Por otro lado, es importante destacar que en la dimensión de empatía obtuvo el porcentaje menor en el rango favorable de “de acuerdo” (72.4%) y el más alto en el rango de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja, por un lado, la menor disposición a evaluarlo de manera positiva, en

comparación con los demás aspectos de la calidad en el servicio y, por otro, una alta posición neutral para evaluar esta dimensión por parte de los clientes, así como la oportunidad de mejora de aquellos aspectos relacionados a esta dimensión en dichos establecimientos.

Sobre la relación entre las dimensiones de calidad en el servicio de manera individual y la de lealtad del cliente, se encontraron correlaciones positivas mínimas a medias entre las dimensiones de calidad en el servicio y la lealtad del cliente. Fue la dimensión de empatía y la variable de lealtad del cliente la asociación que obtuvo el coeficiente rho más alto (0.561). Por el contrario, el coeficiente menor de correlación se obtuvo entre la variable de lealtad del cliente y la dimensión elementos tangibles de calidad en el servicio ( $\rho = 0.181$ ). De esta forma, el análisis indica que para la variación de la evaluación de la lealtad del cliente es explicada en menor medida por los aspectos relacionados a las dimensiones de elementos tangibles, seguido por las dimensiones de confianza, seguridad y responsabilidad. Es decir, los aspectos más importantes para el aumento o disminución de las intenciones de los clientes de dar referencias positivas y de recompra son aquellos aspectos asociados a la comprensión de sus necesidades específicas, el otorgamiento de atención e información personalizada, así como a la búsqueda genuina de cobertura de sus intereses. Por lo anterior es posible concluir que se acepta la hipótesis general del trabajo al señalar que existen correlaciones positivas entre las variables de lealtad del cliente y calidad en el servicio, aunque de intensidad baja (0.324). En tanto que, la hipótesis específica con mayor acercamiento a la relación perfecta fue aquella determinada por la dimensión empatía de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

Otros estudios previos, como los realizados por Al-Rousan et al. (2010), EL-refae (2012), Ravichandran et al. (2010) y Hazra & Srivastava (2009), han identificado a la dimensión de empatía dentro de las de mayor influencia sobre la lealtad de sus clientes. Sin embargo, resulta interesante considerar que aquellos aspectos relacionados a los elementos tangibles (aparición física de las instalaciones y personal de servicio) no mostraron correlaciones importantes con la lealtad del cliente en estos establecimientos, en especial, debido a que existen investigaciones anteriores que señalan lo contrario y encuentran en los elementos tangibles del servicio una estrecha relación con la lealtad de sus clientes (EL-refae, 2012; Ravichandran et al., 2010).

Los prestadores de servicios deben trabajar en el desarrollo, así como mejora de habilidades y competencias en la prestación de servicio relacionado con la interacción con los clientes, y actitud positiva por parte del personal para proveer encuentros efectivos de servicio a los clientes (EL-refae, 2012). Para la obtención y mejora de estas habilidades y competencias del servicio se recomienda comenzar por una adecuada selección de personal de servicio, entrenamiento y capacitación constante que aseguren el buen desempeño del mismo, hacer énfasis y sensibilizar al personal sobre la importancia de entender lo que los clientes necesitan y dar atención personalizada. Se debe asegurar que los empleados de los restaurantes conozcan y manejen de primera mano las características del servicio y los productos que ofrecen en el establecimiento, así como los problemas habituales de los clientes, esto apoyará de manera significativa su capacidad de ofrecer información personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Además es importante establecer un sistema para monitorear las necesidades de los clientes y sus percepciones de calidad en el servicio que aporten al desarrollo de estrategias específicas para cada establecimiento sobre aquello que sus clientes desean obtener de su servicio, y así garantizar una prestación de servicio más adecuada para sus clientes. También se recomienda establecer mecanismos que alienten y motiven la buena prestación de servicio del personal (Vijayadurai, 2008). En futuras investigaciones es posible considerar incluir en el análisis otras dimensiones para la caracterización de la calidad en el servicio de los restaurantes que las aquí propuestas, aquellas que contemplen características distintivas de estos establecimientos y del tipo de servicio que ofrecen (servicio de alimentos y bebidas), así como considerar aspectos de la lealtad del cliente no exploradas en el estudio, como lo es el análisis de la relación entre las dimensiones de la calidad en el servicio y comportamiento de recompra a través del número de visitas efectuadas al establecimiento por parte de los clientes. El desarrollo de la investigación se limitó dado que



algunos comensales no dieron respuesta al instrumento, en virtud que consideraba que podrían ser identificados por personal de los restaurantes o no les interesó participar en el estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

Al-Rousan, Ramzi, M. & Badaruddin, M. (2010). "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan". *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892. Consultado el 25 de marzo de 2013 en: <http://www.waset.org/journals/ijhss/v5/v5-13-129.pdf>

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial (2011). "Perspectivas Económicas Mundiales enero 2011: Navegar en aguas peligrosas". 1-38. Consultado el 21 de mayo de 2011 en: <http://siteresources.worldbank.org/INTGEP/Resources/335315-1294842452675/GEP2011JanOverviewSP.pdf>

Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (2010). CANIRAC: "Estadísticas 2010". Consultado el 17 de mayo de 2011 en: <http://canirac.org.mx/images/stories/documentos/canirac-estadisticas-2010.pdf>

Coll-Hurtado, A. & Córdoba, J. (2006). "La globalización y el sector servicios en México". *Investigaciones Geográficas*, (61), 114-131. Consultado el 21 de febrero de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906110>

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL": Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Consultado el 21 de febrero de 2016 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=9406201514>.

EL-refae, B. A. A. G. (2012). "The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers". *International Journal of Business & Social Science*, 3(1), 198-205 Consultado el 22 de marzo de 2013 en: [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_1\\_January\\_2012/22.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_1_January_2012/22.pdf)

García, C. (2008). "Prospectiva y tendencias para la industria restaurantera". *Hospitalidad ESDAI*, (13), 67-80. Consultado el 23 de febrero de 2016 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c4c348f7-a3ee-4337-ba95-2ef7802ba113%40sessionmgr11&vid=79&hid=8>

Hazra, S. & Srivastava, K. L. (2009). "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector". *IUP Journal Of Marketing Management*, 8(3/4), 74-95. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f62074d7-1fb8-4627-9ba6-134380db803f%40sessionmgr111&vid=2&hid=112>

Hernández, S.R., Fernández, C.C. & Baptista, L.P. (2010). "Metodología de la investigación" (5ta Ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011a). "Producto Interno Bruto Nominal Del Cuarto Trimestre De 2010", Comunicado de Prensa Número 052/11, 1-7. Consultado el 22 de mayo de 2016 en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin10.asp?s=inegi&c=295>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011b). "Resultados de La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: Cifras Durante El Cuarto Trimestre de 2010". Comunicado de Prensa Número 031/11, 1-14. Consultado el 23 de mayo de 2016 en:  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin20.asp?s=inegi&c=1047>

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2004). "Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos" (1ra. Ed.). México: Pearson Educación.

Mamalis, S. (2009). "Critical Success Factors of the Food Service Industry". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2/3), 191-206. Consultado el 15 de febrero de 2017 en:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=34369be8-8cd7-4e2b-8d41-12476c45e7c6%40sessionmgr11&vid=22&hid=19>

Ortiz, D.K. & Ruiz, G.A. (2000). "Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio". *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, (15), 143-152. Consultado el 10 de junio de 2016 en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81801513>

Ravichandran, K., Bhargavi, K. & Arun, K. S. (2010). "Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions". *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 18-28. Consultado el 26 de marzo de 2013 en:  
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/download/5588/5931>

Setó, D. (2004) "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente" (1ra. Ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Trujillo, A. & Vera, J. (2009). "El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente". *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. Consultado el 07 de julio de 2016 en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

Vijayadurai, J. J. (2008). "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Industry". *Journal of Marketing & Communication*, 3(3), 14-26. Consultado el 22 de marzo de 2013 en:  
<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3de8fca3-ada2-4201-80fb-4262a3d715c9%40sessionmgr12&hid=24>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46. Consultado el 25 de enero de 2017 en:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=87138ad7-4d9e-430b-ae14-1307b196d3d0%40sessionmgr113&vid=12&hid=112>

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). "Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa (2da. Ed.)". México: Mc Graw-Hill.

## RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo logístico y financiero a la Universidad Autónoma de Baja California. Asimismo, agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación.

## **BIOGRAFÍA**

Paulina Flores Martínez es Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora de asignatura en la Universidad Autónoma de Baja California, adscrito a las Cátedras Administración, Dirección de Factor Humano. Se puede contactar en la Escuela de Enología y Gastronomía, Ensenada Baja California, México.

Erik Ocon Cedillo es Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesor Asociado de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, adscrito a las Cátedras de Diseño y Planeación de Menú, Gastronomía, Gastronomía Mexicana. Se puede contactar en la Escuela de Enología y Gastronomía, Ensenada Baja California.