

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



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

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA
PAULINA FLORES MARTÍNEZ

Ensenada, B.C

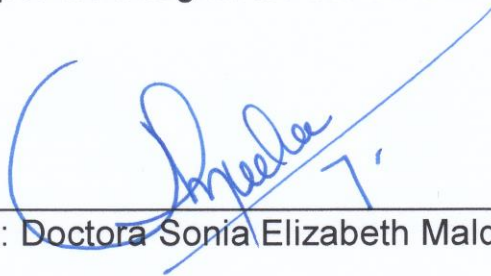
Mayo de 2013

CONSTANCIA DE APROBACIÓN



Director de la Tesis: _____
Doctora María Concepción Ramírez Barón.

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-  _____
Sinodal: Doctora Sonia Elizabeth Maldonado Radillo.

2.-  _____
Sinodal: Doctora Andrea Spears Kirkland.

A mi mamá y hermana.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo otorgado durante mis estudios de maestría en Administración.

Agradezco también a mi directora de tesis, sinodales y maestros de metodología de investigación por sus revisiones, recomendaciones y asesorías que ayudaron a la conformación del presente trabajo.

Adicionalmente quisiera reconocer a mis profesores de asignatura que me apoyaron en el proceso de aprendizaje durante mis estudios de maestría, así como a mis compañeros de clase y de equipo de trabajo que compartieron conmigo su experiencia, desvelos, dudas y trabajo arduo.

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: (1) elementos tangibles, (2) confianza, (3) responsabilidad, (4) seguridad, y (5) empatía. Para ello se usó como referencia la escala SERVPERF de Cronin & Taylor (1994). Las variables que se consideraron para la lealtad del cliente fueron las siguientes: (6) intenciones de recompra y (7) referencias, tomadas de la escala de intenciones de comportamiento de Zeithalm, Berry & Parasuraman (1996). La escala del instrumento es de tipo Likert de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo). 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

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1 Marco Teórico.....	7
1.1 Sector servicios	7
1.1.1 Características del sector servicios	7
1.1.2 Sector servicios en México.....	10
1.1.3 Servicios de alimentos y bebidas en México.....	13
1.2 Los servicios.....	16
1.2.1 Principales características de los servicios	16
1.2.2 Evaluación del desempeño de los servicios.....	20
1.3 Calidad en el servicio y la lealtad del cliente	21
1.3.1 Definiciones de lealtad del cliente y relación con la calidad en el servicio	21
1.3.2 Definiciones de calidad en el servicio	25
1.3.3 Modelos de calidad en el servicio	26
1.3.4 Evaluación de la calidad en el servicio en contexto internacional	32
1.3.5 Evaluación de la calidad en el servicio en restaurantes en el contexto mexicano	35
1.3.6 Modelos sobre la relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente.....	36
1.3.7 Estudios sobre la relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente.....	41
Capítulo 2 Metodología	44
2.1 Descripción del área de estudio.....	44
2.2 Tipo de estudio	45
2.3 Determinación del tamaño de la muestra	47
2.5 Instrumento de medición.....	49

2.5.1 Diseño y estructura del instrumento	49
2.5.2 Escala de medición utilizada en el instrumento	51
2.5.3 Baremo de intensidad	52
2.5.4 Análisis de datos.....	54
2.5.5. Fiabilidad del instrumento.....	54
2.6 Procedimiento para la aplicación del instrumento	55
Capítulo 3 Análisis de resultados.....	58
3.1 Estadísticos descriptivos	58
3.2 Análisis de correlación.....	63
Capítulo 4 Conclusiones y recomendaciones	67
Anexo.....	72
Referencias.....	75

Lista de Tablas

Número	Página
Tabla 1.1 Definición de las dimensiones de la lealtad del cliente	24
Tabla 1.2 Dimensiones de la calidad de los servicios de Parasuraman, Zeithaml & Berry ..	29
Tabla 1.3 Modelo Multinivel de calidad en el servicio de Brandy & Cronin.....	31
Tabla 1.4 Dimensiones de calidad en el servicio de restaurantes de Trujillo & Vera	35
Tabla 2.1 Restaurantes donde se llevó a cabo la recolección de datos	44
Tabla 2.2 Ficha técnica del estudio.....	48
Tabla 2.3 Tabla de congruencia del instrumento de medición	50
Tabla 2.4 Categorías utilizadas en la escala Likert del instrumento de medición	52
Tabla 2.5 Baremo de intensidad para las dimensiones de la variable de calidad en el servicio.....	52
Tabla 2.6 Baremo de intensidad para la variable calidad en el servicio	53
Tabla 2.7 Baremo de intensidad para la variable de lealtad del cliente	54
Tabla 2.8 Análisis de fiabilidad del instrumento	55
Tabla 2.9 Ítems integrados al instrumento después de la prueba piloto	56
Tabla 3.1 Distribución de frecuencias para la dimensión elementos tangibles de la variable calidad en el servicio.....	58
Tabla 3.2 Distribución de frecuencias para la dimensión confianza de la variable calidad en el servicio.....	59
Tabla 3.3 Distribución de frecuencias para la dimensión responsabilidad de la variable calidad en el servicio.....	60
Tabla 3.4 Distribución de frecuencias para la dimensión seguridad de la variable calidad en el servicio.....	60
Tabla 3.5 Distribución de frecuencias para la dimensión empatía de la variable calidad en el servicio.....	61

Tabla 3.6 Distribución de frecuencias para la variable calidad en el servicio	62
Tabla 3.7 Distribución de frecuencias para la variable lealtad del cliente.....	63
Tabla 3.8 Correlación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente	64
Tabla 3.9 Correlación entre la variable de lealtad del cliente y las dimensiones de la variable calidad en el servicio.....	65
Tabla 4.1 Comprobación de hipótesis.....	69

Lista de figuras

Número	Página
Figura 1.1 Modelo multinivel de calidad en el servicio de Dabholkar, Thorpe & Rentz.....	30
Figura 1.2 Consecuencias financieras y de comportamiento de la calidad en el servicio	37
Figura 1.3 Marco conceptual de fidelidad de servicio de Gremler & Brown.....	38
Figura 1.4 Modelo de fidelidad de servicio de Setó	39
Figura 1.5 Relación de variables en el papel de la calidad en el servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente	40

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 a hondar 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

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.

Este trabajo cuenta con las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Cuáles son las características de la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Ensenada en función de los factores: elementos tangibles, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía? (2) ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente? (3) ¿Cuál es la relación entre la confianza de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente? (4) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente? (5) ¿Cuál es la relación entre la seguridad de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente? (6) ¿Cuál es la relación entre la empatía de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente?

Intenta responder estos cuestionamientos a través de 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. Como objetivos específicos se tienen: (1) describir la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Ensenada en función de los factores: elementos tangibles, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía; (2) describir la relación entre elementos tangibles de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente; (3) describir la relación entre la confianza de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente; (4) describir la relación entre la responsabilidad de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente; (5) describir la relación entre la seguridad de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente; y (6) describir la relación entre la empatía de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

La importancia de este trabajo radica en intentar explicar de una manera más específica la relación de la calidad en el servicio sobre la lealtad de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ensenada, a través del análisis de la asociación que existe entre cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio de manera individual frente la lealtad del cliente. Pretende proveer a los administradores y gerentes de éstos restaurantes una perspectiva de

la importancia del servicio en sus negocios y de información para desarrollar estrategias que les permitan fomentar relaciones exitosas y duraderas con sus clientes.

Se ha tomado en cuenta la situación económica difícil que han atravesado los restaurantes al igual que otras organizaciones del sector servicios y turísticos de la localidad en los últimos años para enmarcar la importancia del trabajo, ya que éstos negocios hoy en día están en la búsqueda de estrategias y acciones que les permitan incrementar su número de clientes y asegurar la retención de sus clientes actuales.

En años recientes distintos medios de comunicación y empresarios restauranteros de la localidad han manifestado la situación de crisis en la que se encuentran estas empresas: “al inicio de 2010 ésta organización [la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados, delegación Ensenada] reconoció el cierre de 18 restaurantes de todas las categorías que representaban más o menos 10 por ciento del total de los registrados” (Romero citado en Velázquez, 2011, s.p.). “Los últimos dos años resultaron desastrosos para la restaurantería en esta ciudad”, Velázquez, 2011, s.p.)

Otros medios han hecho referencia a problemas como el crecimiento del desempleo en la ciudad, aseguran que “el sector turístico es el más afectado” e indica que se ha llevado a cabo “el cierre de al menos 90 establecimientos en la zona turística de la ciudad-puerto (...) El sector turístico, hotelero y restaurantera ha tenido una caída del 2007 al 2010 de aproximadamente un 60 por ciento” (Contreras citado en Aguirre, 2010, s.p.).

Por su parte, Camacho (2009) respalda la importancia de este tipo de estudios en comparación con cuestionarios de opinión que empresas de servicios realizan a sus clientes, señala que, en primer lugar estos cuestionarios no son compartidos por su carácter interno y confidencial y, por el contrario, este tipo de investigaciones buscan generar aportaciones cuya finalidad esté orientada a conocer la opinión del cliente sobre las percepciones del servicio, además permiten conocer las actuaciones de los prestadores de servicio, así como comprender de una mejor manera el comportamiento del cliente.

Gallego (2002) es otro de los autores que señala que “una de las claves del éxito en la Restauración es, sin duda, la presentación de un buen servicio al cliente. Por lo que

asegurar su calidad permitirá sin duda el éxito de una organización dedicada la producción y servicio de alimentos y bebidas” (p. 152). Lo que apoya aún más el sentido a aquellos trabajos que buscan estudiar de una manera más profunda la relación entre los aspectos de calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

En seguimiento a los objetivos del trabajo, y después de la revisión de la literatura se han planteado las hipótesis que intentan responder a los cuestionamientos presentes en las preguntas de investigación. La hipótesis general del estudio es la siguiente:

Hi: 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.

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 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.

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.

El presente documento está integrado por cuatro capítulos, en el primero se desarrolla el Marco Teórico del estudio, donde se describe el contexto del sector servicios en México, Baja California y el mundo, posteriormente integra la conceptualización y características de los servicios, la evaluación de los mismos, así como las conceptualizaciones de calidad en el servicio, lealtad del cliente y modelos de la relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente, finalmente describe de los principales hallazgos de estudios previos que han abordado la relación entre calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

En el segundo capítulo, titulado Metodología, se realiza la descripción del tipo de estudio y área de estudio; las características de la población, la muestra; el diseño y estructura del instrumento de medición; así como la forma de analizar los datos y el procedimiento de recolección de los mismos. En el tercer capítulo se muestran los resultados del análisis estadísticos de los datos recolectados en el estudio, 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 el cuarto capítulo (Conclusiones y recomendaciones) se integran las conclusiones obtenidas a través del análisis de los resultados, las implicaciones en el contexto de restaurantes y recomendaciones para los gerentes, administradores o propietarios de los negocios de alimentos y bebidas, así como para futuras investigaciones. Finalmente el documento contiene el apartado de Anexo, el cual contiene las afirmaciones del instrumento de medición y la lista de referencias utilizadas.

Capítulo 1 Marco Teórico

Dentro de éste capítulo se abordan los temas de la importancia del sector servicio en las economías de los países y regiones, en especial a la correspondiente al estado de Baja California y México, adicionalmente se detallarán las características principales de los servicios, sus diferencias con los bienes materiales, la evaluación de su desempeño, la conceptualización de la calidad en el servicio y lealtad del cliente, así como antecedentes de la relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente.

1.1 Sector servicios

1.1.1 Características del 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).

Estas cifras posicionan a los servicios como el sector que más ingresos genera a los países, el cual ha tenido un desarrollo impresionante en las últimas décadas, por lo que es posible decir que en la actualidad el sector servicios cuenta con un gran dinamismo y es clave en las economías de las naciones. De acuerdo con el informe del Banco Mundial, *Global*

Economic Prospects and The Developing Countries del 2001, es precisamente este sector el de mayor crecimiento en la economía y, que tanto el comercio de servicios como su inversión externa directa ha tenido un incremento enérgico en los últimos años (Lovelock, et al., 2004).

Una de las razones por las cuales los servicios han tomado esta relevancia, que antes únicamente la industria protagoniza, se debe a un cambio de modelo económico generado en respuesta a la crisis económica mundial de los años setenta del siglo XX. Según señalan Coll-Hurtado & Córdoba (2006) relacionado incluso con la globalización.

El auge de los servicios (...) se ha traducido en un acelerado proceso de terciarización económica y social en todo el mundo, de tal forma que parece un componente básico de la globalización. En cierto modo podría decirse que la terciarización es la globalización, lo que un día fue la relación indiscutible entre industrialización y urbanización (Coll-Hurtado & Córdoba, 2006, p.115).

Esta analogía hace pensar que el auge de los servicios, al igual que la globalización, trae consigo cambios drásticos y complejos en la forma en que se comportan las sociedades, así como la forma en que se hacen negocios.

También es importante mencionar que la evolución del sector servicios ha sido radical y acelerada “(...) se puede decir que el viejo concepto de terciario sufre modificaciones igualmente rápidas y pasa de ser el conjunto de actividades estériles e improductivas al sector más dinámico de la economía de los países, incluso si se considera el sector informal” (Coll-Hurtado & Córdoba, 2006, p.116). Sería difícil en la actualidad hacer referencia del sector servicios (o terciario) como improductivo o estéril, sobre todo se da una hojeada a las estadísticas económicas de los países y el mundo. Sin embargo, también es necesario considerar que la velocidad con la que se ha desarrollado este sector ha representado múltiples retos.

Como se ha mencionado anteriormente, la creciente importancia del sector servicios ha venido a modificar no sólo las economías de los países, sino también la forma en que se hacen negocios y funcionan las organizaciones. De ahí que cada vez más se realicen

estudios e investigaciones acerca de la mejor forma de operar y administrar los servicios; sin embargo, todavía existen por parte de las organizaciones dificultades para adecuarse a esta nueva fase, ya que hasta hace poco las organizaciones aun no percibían esta nueva forma de operar de las economías. Según Lovelock, et al. (2004), “el crecimiento del sector servicios pasó inadvertido durante muchos años. Las estadísticas gubernamentales registraban su avance, pero los economistas, consultores y políticos continuaron actuando como si la manufactura fuera aun la reina de la economía nacional” (p. 31).

El haber ignorado el nuevo protagonismo de los servicios sin lugar a dudas trajo problemas a las organizaciones que no pudieron trasladar este cambio en sus funciones y estrategias, sólo aquellas organizaciones, así como los líderes que se percataron de la evolución de los servicios y que optaron por desarrollar nuevas y mejores formas de ofrecer servicios a sus clientes se hicieron de una ventaja competitiva importante y aseguraron su permanencia en el mercado. Aun en la actualidad “las empresas establecidas enfrentan a menudo dificultades para mantener la lealtad del cliente ante competidores que ofrecen nuevas características de servicio, mejor funcionamiento, reducción de precios, promociones inteligentes y la introducción de sistema de entrega convenientes basados en la tecnología” (Lovelock, et al., 2004, p.31).

Ahora bien, hablando específicamente del turismo a nivel mundial, es posible encontrar en sus estadísticas datos similares, ya que es también una actividad muy importante en los países como uno de los principales fuentes generadoras de ingreso, así como del desarrollo y crecimiento de las economías nacionales. Según datos del Banco Mundial en su Publicación de *Perspectivas Económicas Mundiales* de enero de 2011, las economías de los diferentes países se están reactivando después de la crisis económica mundial que comenzó en 2008 y señala al turismo, junto con las remesas y los precios de los productos básicos, como los responsables de este repunte.

El turismo también fue una fuente significativa de ingresos para algunos países en desarrollo, con cifras que representan el 10 por ciento o más del PIB en 13 de ellos. En estas economías, el aumento estimado de 7.6 por ciento en la llegada de turistas extranjeros en 2010 compensó con creces la caída de 1.4 por ciento

registrada en 2009 de acuerdo con cifras de la Organización Mundial de Turismo para el año 2010 (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial, 2011, p.10).

El sector servicios y el turismo, en particular, representan aun una forma de recuperación, desarrollo y crecimiento económico, además, es un sector que se encuentra en vías de desarrollo, por lo que es importante que los administradores de las organizaciones involucradas con él ofrezcan cada vez un mejor desempeño en los mismos, se muestren más competitivos, atentos a los que sucede en su entorno y actuar de acuerdo a él, anticiparse incluso, para así asegurar su presencia en el mercado por muchos años más.

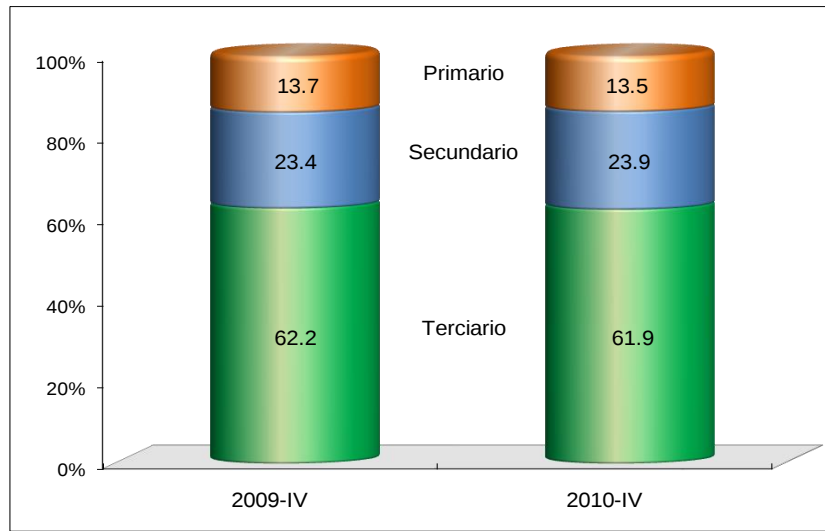
1.1.2 Sector servicios en México

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.

En el comunicado de prensa correspondiente a los Indicadores del Sector Servicios del INEGI, se informa que el Índice Agregado de los Ingresos (IAI) obtenidos por la prestación de los Servicios Privados no Financieros en diciembre de 2010, aumentó 6.4 por ciento y el Índice de Personal Ocupado (IPO) 1.5 por ciento, en comparación con el mismo mes de 2009. Esto indica que para el IPO los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas fueron de las actividades que mayor avance tuvieron (INEGI, 2011c).

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. Como se aprecia en la Gráfica 1.1 (INEGI, 2011d).

**Gráfica 1.1 Población ocupada según su sector de actividad
(Estructura porcentual*)**



Fuente: INEGI, 2011d.

* En ambos trimestres el 0.7% restante corresponde a los no especificados.

Si bien las estadísticas muestran un sector terciario (comercio y servicios) en México en una posición comparable con la de aquellos de los países desarrollados, esto no significa que las características del sector servicios mexicano sean igualmente comparables. Según Col-Hurtado & Córdoba (2006), “la composición interna del sector no responde a un verdadero desarrollo; el terciario predominante es trivial (...)” (p.120). Esto indica que aún hay mucho por hacer, y a pesar de que las estadísticas señalan un buen desempeño del sector servicios en México, todavía falta mucho para poder equipararlo y competir con aquellas actividades del sector provenientes de países desarrollados.

En Baja California, el sector servicios se ha situado como el más importante en cuanto a la población ocupada, con 61.4 por ciento de la PEA estatal (Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno del Estado de Baja California, 2010).

En Baja California el sector servicios, tanto como los de comercio y turismo:

(...)es el que más contribuye a la actividad económica del estado, representando más del 70 por ciento del PIB de la entidad. Es considerado dentro del Programa Especial de Ciencia e Innovación Tecnológica de Baja California (PECIT) como un sector estratégico y dinámico en el que el desarrollo tecnológico y la innovación tienen un gran impacto para la competitividad de otros sectores y de la entidad. Por ende, juega un papel importante en el desarrollo económico de Baja California (Martínez, 2010, p. 53).

Las condiciones y características del sector servicios en México muestran una dualidad interesante. Por un lado se encuentra un grupo minoritario, ubicado en ciertos puntos geográficos bien definidos que presta servicios de alta calidad, con profesionalismo y, por otro, se encuentra en la gran mayoría un grupo donde se desarrollan prestaciones de servicio de baja calidad, con ingresos débiles y de poca profesionalización, donde además se ubican aquellos pertenecientes a la economía informal (Coll-Hurtado & Córdoba, 2006). Esta convergencia llama la atención, en especial porque pareciera que se está hablando de sectores de países con desarrollos económicos y sociales completamente diferentes. Sin embargo, ésta es la situación y es responsabilidad de los profesionistas del área de servicios tratar de adelgazar la franja que separa éstos contrastes.

Trabajar en el desarrollo y mejora de la prestación de servicios del país, sin lugar a dudas traerá beneficios a la economía nacional, si en el presente el sector servicios trae esa fortaleza financiera, sería congruente pensar que si se explotara de la mejor manera su potencial de crecimiento, los beneficios se multiplicarían. Sin embargo, esto no es tarea fácil, ya que:

El sector terciario es sumamente complejo que requiere de una atención constante puesto que es quizá el sector de actividad en el que los cambios macroeconómicos se reflejan con mayor crudeza y en el que se dan condiciones cambiantes de adaptación a la coyuntura (Coll-Hurtado & Córdoba, 2006, p. 129).

Ya que si bien el sector terciario ha dado muestras de incremento en la participación de las actividades económicas de las naciones como México y de poseer un dinamismo interesante en las últimas décadas, es también refleja de manera clara la problemática de los sectores

económicos del país, la cual se caracteriza por mano de obra poco educada y/ o capacitada, baja calidad en la prestación de los servicios, informalidad, así como la disparidad en la modernización y el capital.

1.1.3 Servicios de alimentos y bebidas en México

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.).

De acuerdo a estas cifras, es posible concluir que el servicio y procesamiento de alimentos y bebidas es una industria clave para las finanzas nacionales. García (2008) señala que: “Los involucrados en el negocio restaurantero (...) como consecuencia de su actividad profesional, contribuyen en gran medida al desarrollo económico nacional” (p.86). De hecho, una de las actividades favoritas de los emprendedores de negocios en México, “la industria de los alimentos representa una de las oportunidades para emprender más rentables y crecientes (...) representa además el 22 por ciento del total de franquicias en el país” (Roura, 2008, p. 54).

El concepto de la industria restaurantera se ha vuelto más complejo a lo largo de su historia y evolución, ha sufrido modificaciones hasta llegar a tener la definición que el día de hoy se conoce. En sus orígenes los restaurantes solo buscaban satisfacer la necesidad de alimentos, cuando no era posible consumirlos en casa, las personas recurrían a restaurarse a estos establecimientos, “con el paso del tiempo, dicha necesidad fue cubierta; pero, al aumentar

la oferta, se tuvo que experimentar con nuevas propuestas que marcaron el inicio de un universo de conceptos, formas de comer y de servir” (Puente & Sousa, 2010, p 101).

La industria restaurantera actual se enfrenta múltiples retos, según la CANIRAC (2010); en el 2010 los negocios en el sector se enfrentaron a los estragos de la recesión económica mundial de 2008 y que tan sólo en 2009 se registraron bajas en sus ventas de hasta 11.7 por ciento. El año 2009 fue uno desfavorable para la industria, que además se vio afectada por la emergencia sanitaria por la influenza tipo AH1N1. Otras condiciones que afectaron a los negocios de alimentos y bebidas: la inseguridad y el incremento de la delincuencia en ciertas ciudades y estados del país, aumentos en cargas tributarias, así como leyes y reglamentos antitabaco que entraron en vigor en los años anteriores. Todos estos problemas a los que se ha enfrentado la industria ha dejado al descubierto lo sensible que es y lo cuidadosos que deben ser sus administradores para llevar a cabo una gestión eficiente.

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. Ante este panorama el restaurantero requiere crear valor para lograr ventajas competitivas, la creación del valor dentro de una entidad gastronómica sugiere una mayor utilización de la información (de mercado, financiera y de producción), un mayor y mejor conocimiento del personal, conocimiento de sistemas y procedimientos, redefinición las relaciones con proveedores, conocimiento del uso y registro de marcas, patentes y propiedad industrial, formación de equipos de trabajo y adaptación al uso profesional de modernos medios de comunicación masiva (p. 70).

Las circunstancias del entorno actual de las organizaciones dedicadas a la producción y servicio de alimentos y bebidas, tanto a nivel nacional como mundial se muestra volátil,

dinámico e incierto, por lo que los profesionistas de los servicios deben prepararse para los cambios del ambiente externo, observarlo, comprenderlo y ser capaces no sólo de reaccionar a él, sino también de desarrollar estrategias que permitan incluso pronosticar tendencias en el comportamiento de los factores que los influyen, así como de los mercados que quieren captar, además de procurar el desarrollo de ventajas competitivas y el ofrecimiento de servicios con calidad superior para atraer consumidores y establecer relaciones estrechas y duraderas con ellos.

Algunos administradores aún continúan sin la conciencia del nuevo entorno de la industria restaurantera, lo cual ha afectado en la forma en que sus empresas trabajan y ha traído múltiples dificultades, tal como señala García (2008):

Existen todavía directivos que no han respondido al cambio y que han llevado a sus empresas al borde del fracaso; ellos muestran cotidianamente una continua resistencia al cambio (rigidez), mantienen relaciones muy pobres, no soportan la presión, evidencian una total falta de control, reaccionan siempre defensivamente, con irresponsabilidad y muestran deslealtad y poco interés por los demás (p. 78).

Los administradores de servicios actuales deben dejar atrás esta actitud si quieren continuar en la preferencia de sus consumidores en un creciente mundo competitivo del sector servicios, ya no debe haber cabida a la inflexibilidad e ignorancia del entorno. Las empresas deben conocer a sus consumidores, así como hacer esfuerzos por proveerles de la mejor calidad en sus servicios y productos.

En 2009 Grupo Promocional Estrategia realizó un estudio de opinión con empresarios restauranteros del Distrito Federal, respecto a la crisis económica y el impacto de la ley antitabaco. Al publicar sus resultados también hicieron recomendaciones para los líderes de los negocios de restaurantes, tales como:

Implementar programas que brinden mejor conocimiento del consumidor, sus expectativas y percepción del negocio y de la competencia. Esto permitirá tomar acciones adecuadas para sortear con éxito las épocas difíciles (...) afrontar la crisis con una mentalidad más profesional, recurrir a expertos para hacer un diagnóstico

objetivo de oportunidades y tomarlas en el momento adecuado, puede ser la diferencia entre llorar o vender pañuelos (p. 37).

Ya que si bien las épocas de crisis suelen afectar a muchas de las empresas, como los negocios de alimentos y bebidas, es también momento de oportunidad de mejora en las organizaciones, tanto en perfeccionamiento de sus prácticas, como en el desempeño del servicio, alentar la innovación y el desarrollo de estrategias a través de información sobre aquellos aspectos esenciales del servicio para el cliente, es lo que permitirá la supervivencia e incluso el éxito del negocio.

1.2 Los servicios

1.2.1 Principales características de los servicios

El sector servicios ha tomado una mayor importancia en los últimos tiempos y es responsabilidad de las empresas proveedoras de los mismos atender las necesidades de sus diferentes mercados consumidores, de ahí que la calidad de su desempeño sea tan relevante para ellos, ya que influye directamente en su éxito.

Setó (2004) indica que debido al crecimiento e importancia del sector servicios en las economías nacionales muchos investigadores de administración y de mercadotecnia dirigen su atención en las organizaciones de servicios, con líneas de investigación dirigidas en torno a la calidad, a la satisfacción y a la fidelidad del cliente. Los trabajos en relación a los servicios se caracterizan por tener un enfoque de integración del cliente y la empresa, y acercan a los administradores a una mayor comprensión del comportamiento del consumidor y su lealtad.

Es importante comenzar por el conocimiento de conceptos como lo son los de: productos y servicios, ya que conocer las características que ambos poseen ayuda en el análisis de

variables como la calidad y lealtad en las investigaciones en torno a este ámbito. Con respecto a lo primero Grande (2005) señala que “un producto es todo aquello que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido; permite satisfacer alguna necesidad o deseo y puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (citado en Camacho, 2009. p.3).

Muchos autores han tratado de definir las características principales de los productos y servicios. De acuerdo con Kotler, los productos se clasifican en tangibles puros, bienes tangibles con algún servicio, servicios acompañados por algunos bienes y, servicios puros. En el caso de los negocios dedicados a la restauración se ubican en la tercera categoría, caracterizados por “objeto de venta intangible pero complementado por bienes tangibles” (citado en Camacho, 2009, p.4).

Alonso, Barcos & Martin (2006) definieron a los servicios como “el conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento” (citado en Camacho, 2009, p.7). Este concepto contempla a los servicios como una integración de diferentes elementos, tanto materiales como inmateriales que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores.

Lovelock, et al. (2004) mencionan dos definiciones de servicios, la primera concibe a los servicios como:

(...) un acto de desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción (p.4).

Mientras que la segunda definición ubica a los servicios como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p.4).

De las definiciones de servicios señaladas es posible encontrar elementos que todas ellas comparten. Dentro de las características principales de los servicios destaca su

intangibilidad (principal diferencia con los productos puros), además los servicios son proveedores de valor para los clientes, capaces de satisfacer deseos y demandas de los mismos y, otra de sus características es que los servicios no resultan en la posesión de alguna cosa para sus clientes.

Kotler, por su parte, destaca que las características básicas de los servicios son: intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero e inseparabilidad, y explica en qué consisten cada una de ellas; la primera se refiere a los beneficios percibidos por el cliente que carecen de tangibilidad; la segunda característica señala que los resultados obtenidos de los servicios son diferentes entre sí, ya que dependen de quien los ejerza y del ambiente en que sean generados; son perecederos debido a que un servicio está vigente únicamente durante su desempeño y no después como los productos tangibles; mientras que la inseparabilidad se refiere a que durante los servicios no es posible separar su producción y consumo, ya que ocurren simultáneamente (citado en Camacho, 2009) .

Lovelock et al. (2004) complementan las características distintivas de los servicios. Ellos integran elementos como: el recurso humano en los servicios, ya que considera que en la mayoría de los servicios los clientes además de relacionarse con el personal encargados de proveerles el servicio, también establece contacto humano con otros clientes, por lo que un manejo adecuado en los encuentros entre los clientes y el personal de servicios aportará al logro de una experiencia satisfactoria del servicio en general.

Además estos autores consideran que existe una mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas en la producción de servicios que en la de productos puros; “la presencia de los empleados y de otros clientes en el sistema operativo dificulta el establecimiento de normas y el control de variabilidad, tanto de entradas como en las salidas” (Lovelock et al., 2004, p. 23). La producción de bienes es posible realizarse bajo condiciones controladas que ayudan a la mejora de productividad y de calidad de los mismos, mientras que algunos de los servicios son producidos en simultaneidad de su consumo, característica que dificulta su productividad y maximiza las inconsistencias del mismo.

Otra de las características distintivas de los servicios, de acuerdo con Lovelock et al. (2004), es la dificultad de evaluación de su desempeño por parte de los clientes. Consideran

que los bienes cuentan con propiedades de búsqueda (características del producto), mientras que algunos bienes y los servicios cuentan con propiedades de experiencia (percibidos después de la compra o durante el consumo). Finalmente, existen las propiedades de comprobación (características que los clientes tienen dificultad de evaluar aun después de consumo), y es aquí donde los gerentes de servicios se encuentra con un gran desafío en la búsqueda de satisfacción, lealtad y reputación, por lo que muchos servicios de hoy en día tratan de minimizar esta dificultad a través de un acercamiento con cliente antes de su compra, así informarle de las características específicas del servicio que va a consumir para así asegurarse de que éste satisfaga sus necesidades y deseos.

Setó (2004), por su parte, indica que una característica importante y distintiva de los servicios radica en la relación comercial que se establece con el cliente a través del consumo y mercadeo de los mismos:

La compra de un servicio establece una relación comercial peculiar, muy distinta de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible. En este último caso, la secuencia que se establece generalmente es la siguiente: (1) el producto es fabricado, (2) el producto es comprado, y (3) el producto es consumido. Mientras que en el caso de un servicio dicha secuencia cambia sustancialmente: (1) el servicio es adquirido y (2) el servicio es producido y consumido simultáneamente (p.4).

Algunos autores consideran que en el intercambio de los servicios, al cliente se le provee de experiencias que tiene un valor importante para él, y que es la etapa del encuentro del servicio donde se efectúan y dan forma las relaciones personales entre los clientes y los empleados del servicio. “En los servicios de alto contacto, como los restaurantes (...) los clientes experimentan diversos elementos durante la entrega del servicio, cada uno de los cuales tiene la posibilidad de proporcionar señales sobre la calidad del servicio” (Lovelock et al., 2004, p.137). De ahí la importancia de ofrecer en estos momentos de encuentros de servicio una vía para otorgarle valor al cliente y para construir la satisfacción, calidad y lealtad con él.

1.2.2 Evaluación del desempeño de los servicios

Como se ha mencionado anteriormente, es propio de los servicios la dificultad de evaluar su desempeño o resultado y, es de suma importancia para las empresas proveedoras comprender los principales factores que intervienen en la evaluación de los mismos, ya que de esta forma se puede lograr un mejor desempeño de los mismos. Afirman Lovelock et al. (2004) que: “Los desempeños en el servicio (sobre todo los que contienen pocos elementos tangibles) son difíciles de evaluar. Por consiguiente, existe un mayor riesgo de realizar una compra insatisfactoria” (p.149).

Las características particulares de la evaluación de los servicios constituyen un reto para los gerentes y administradores de empresas de servicios, ya que deben procurar la satisfacción de sus clientes sin importar si el desempeño de los servicios que ofrecen es difícil de valorar y deben procurar proporcionar la mayor información acerca de las características del servicio al cliente antes de su consumo para evitar, en medida de lo posible, futuras inconformidades.

Otro aspecto importante en la evaluación del desempeño de los servicios radica en la calidad de los mismos, la satisfacción que éstos proporcionan al consumidor y la relación entre una y otra. Zeithaml y Bitner argumentan que si bien en ocasiones los términos de calidad y satisfacción han sido utilizados de manera indistinta, “la calidad de servicio percibida es sólo un componente de la satisfacción del cliente” (citado en Lovelock et al., 2004). Mientras que Barroso resalta que la satisfacción implica una evaluación continua y por más tiempo que el de la calidad (citado en Setó, 2004).

Muchos autores coinciden en que el concepto de satisfacción es mucho más complejo y amplio que el de calidad ya que involucra actitudes, emociones, así como la evaluación del desempeño. Por ejemplo, Oliver (1981) define a la satisfacción como: “el resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo” (citado en Lovelock et al., 2004, p.493). 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

relación entre calidad en el servicio y satisfacción son elementos que se relacionan a la hora de que el cliente evalúa el desempeño global de los servicios que consume y es importante que los gerentes de 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.

Lovelock, Patterson & Waller (1998) señalan que existen múltiples beneficios que las empresas obtienen de la satisfacción del cliente y de la calidad del servicio, como lo son: la creación de una ventaja sostenible, la reducción de los costos de fallas, el fomentar el regreso de la clientela y la lealtad, estimular comentarios positivos (a través de la comunicación boca-oído), la disminución de costos de atraer a nuevos clientes y el aislar a los clientes de la competencia. (citado en Lovelock et al., 2004).

Es vital que las organizaciones sean sensibles y conscientes de que conseguir la satisfacción de los clientes es un factor clave para su éxito, sobre todo por su relación con la lealtad y fidelización de sus consumidores, así como de los beneficios alternativos que obtienen de ella

1.3 Calidad en el servicio y la lealtad del cliente

1.3.1 Definiciones de lealtad del cliente y relación con la calidad en el servicio

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. La lealtad centrada en la dimensión de comportamiento se analiza tomando en cuenta la secuencia en que el cliente compra un producto o servicio, “el comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo” (Setó, 2004, p.112).

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, siendo ésta su primera opción entre las otras alternativas (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). Mientras que Lovelock et al. (2004) definen la lealtad como a la disposición de los consumidores a preferir una compañía o a comprar exclusivamente sus productos o servicios, de manera consciente y, adiciona a ello la intención del consumidor de recomendar esos productos o servicios.

Por otra parte, Oliver (1997) considera la fidelidad desde una perspectiva diferente. Sostiene que los clientes primero son fieles en un sentido cognitivo, luego en un sentido afectivo, después lo hacen de forma conativa y, finalmente a modo de comportamiento (citado en Setó, 2004):

La fidelidad cognitiva se centra en los aspectos de desempeño de una marca [preferencia de la marca por sus atributos]; la fidelidad afectiva se dirige hacia lo simpático o agradable de la marca [a través de repetidas instancias de uso satisfactorio]; la fidelidad conativa es la experimentada cuando el consumidor se centra en querer recomprar la marca, y la fidelidad de acción es el compromiso con la acción de recompra [acción de inercia] (p. 122).

Como se ha mencionado, el concepto de fidelidad o lealtad ha ido evolucionando a través de los años. Las primeras definiciones eran simples y se basaban en el proceso de recompra del cliente, poco a poco los autores han incorporado otros elementos con la intención de explicar mejor el comportamiento de los consumidores, agregando aspectos que consideran importantes en el proceso de fidelización del cliente como lo son la cognición, el compromiso y la actitud positiva hacia la marca.

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).

Además del incremento de rentabilidad, Lovelock et al. (2004) identifican cuatro principales factores que benefician al proveedor como resultado de la lealtad de sus clientes: (1) beneficios derivados de un aumento en las compras; (2) rentabilidad producida por una reducción en los costos operativos (a medida que los clientes adquieren mayor experiencia, reducen sus exigencias para con el proveedor y aumenta la productividad); (3) beneficios de nuevos clientes referidos por otros clientes (recomendaciones, publicidad boca-oído); y (4) beneficio por precios *premium* (a diferencia de los clientes nuevos, los clientes leales están dispuestos a pagar precios regulares e incluso más altos).

Ahora que se han resaltado algunos de los beneficios obtenidos de la lealtad o fidelidad de los clientes, se profundizará en la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del mismo.

Zeithaml & Berry (2002) por ejemplo, señalan que la satisfacción del cliente y las percepciones sobre la calidad en el servicio afectan las intenciones del cliente para tener una actitud positiva de la compañía, preferirla respecto a otras, incrementar su volumen de compras o aumentar su disposición de pagar un precio superior sus servicios (beneficios antes mencionados de la fidelidad del cliente).

Por su parte, Setó (2004) indica que existe una fuerte relación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y la fidelidad. Señala que la fidelidad es el resultado final de la integración de estos elementos y otros como lo son la imagen del proveedor de servicios y la recuperación del servicio (cuando existe una falla en el servicio, la capacidad del proveedor de solucionarla). Además sostiene que:

La fidelidad del cliente es considerada (...) como la consecuencia última de una adecuada combinación de la calidad de servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor de servicios, confianza del cliente y recuperación del servicio. De este modo, cuando una empresa se esmera por conseguir una elevada calidad en sus servicios, una buena imagen de marca, la satisfacción de sus clientes, la confianza

de los mismos, así como se esfuerza por llevar a cabo estrategias de recuperación del servicio cuando se origina algún problema; es por las implicaciones últimas que ello va a tener en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con el cliente (Setó, 2004, p.110).

En adición a esto, Gremler & Brown (1998) conceptualizaron la lealtad en las empresas de servicios a través de cuatro componentes: la fidelidad afectiva; la fidelidad cognitiva; la intención de recompra y el comportamiento. Ellos analizan además cuatro antecedentes de la fidelidad del servicio: los vínculos impersonales (obligaciones no personales entre el cliente y el proveedor de servicios); los vínculos interpersonales (relaciones interpersonales entre empleados y clientes); la evaluación global del servicio (donde utiliza la satisfacción del cliente; la calidad de servicio percibida y el valor como términos para describir la evaluación del servicio), y el entorno competitivo (citado en Setó, 2004).

Se define la lealtad del cliente como una intención de comportamiento del cliente dado por el grado de recomendación y preferencia por el proveedor de servicios (Zeithalm, Berry & Parasuraman, 1996). A continuación se muestra una tabla donde se definen las dimensiones de lealtad del cliente que serán consideradas en este trabajo.

Tabla 1.1 Definición de las dimensiones de la lealtad del cliente

Variable	Dimensiones	Definición
Lealtad del cliente	Referencias	La buena voluntad de recomendar la empresa.
	Intenciones de recompra	Intenciones del consumidor para continuar la relación con el vendedor.

Fuente: Elaboración propia con base en Zeithalm et al. (1996).

Analizar la relación entre calidad en el servicio y la lealtad abre una pauta para fortalecer la importancia de la calidad en el servicio como factor de éxito en las empresas de servicios en la ciudad de Ensenada. Este trabajo pretende caracterizar ésta relación a través del análisis de la calidad en el servicio y de la influencia de sus factores sobre la lealtad de los

clientes en los restaurantes de la ciudad para ofrecer a los prestadores del servicio información que ayude a detectar oportunidades de mejora en este ámbito, que les permita el desarrollo de ventajas competitivas para asegurar la lealtad de sus clientes.

1.3.2 Definiciones de calidad en el servicio

Anteriormente se ha explicado la relación y diferencia entre calidad en el servicio y satisfacción, se ha mencionado las ventajas que éstas ofrecen y su papel en la evaluación del desempeño general de servicios por parte del cliente; ahora se explicará más a detalle el concepto de calidad en el servicio, así como su importancia y evolución a través de los años.

Lovelock et al. (2004) indican que es hasta cierto punto obvio pensar que el crecimiento de la importancia de los servicios implica un mayor interés en la administración de la calidad de los mismos, ya que los clientes que no se encuentren satisfechos con la calidad de los servicios fácilmente pueden dejar de consumirlos, además señalan que los problemas de calidad en el servicio no son exclusivas de empresas tradicionalmente dedicadas a la producción de servicios, sino que en la actualidad la importancia del desempeño de servicios también afectan a empresas que sólo fabrican productos tangibles, ya que ser poseedor de una calidad superior en servicios puede proveer a la empresa de una ventaja competitiva sostenida, sin importar el giro al que ésta pertenezca.

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).

Por ende, el concepto de calidad ha ido evolucionando con el paso de los años, las investigaciones acerca de la calidad al igual que otros temas de gestión empresarial iniciaron en el ámbito de productos industriales y que como poco a poco el sector servicios ha comenzado a tener mayor importancia en las economías de las naciones y en las sociedades, los modelos de gestión empresarial y conceptos como los de calidad también se han ido adaptando a ello.

En un principio se trasladaron los conceptos de calidad industrial al sector servicios, sin embargo, con el tiempo, este concepto comenzó a parecer simple y a no comprender del todo aquello que el cliente identificaba por calidad en el servicio, porque en un principio las empresas y sus directivos eran las que definían el nivel de calidad de sus servicios y había choques entre los niveles de calidad percibidas por el cliente. Por ende aparecieron nuevos enfoques de calidad que han intentado comprender mejor el concepto y las percepciones que el cliente tiene sobre la calidad, porque al fin y al cabo es él quien decide en que empresa consumir (Setó, 2004).

Zeithaml & Bitner (2002) señalan que “los clientes [finalmente] juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado” (p.101). Es decir, la calidad en el servicio es el resultado de la percepción que el cliente hace y de su valoración de acuerdo con el desempeño del servicio obtenido y de su experiencia.

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).

1.3.3 Modelos de calidad en el servicio

La mayoría de los modelos de calidad en el servicio, como las del modelo nórdico de Grönroos en 1984 y el modelo norteamericano de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), contemplan una comparación entre las expectativas del cliente y sus percepciones del

servicio obtenido, son principalmente las investigaciones de estos autores las que han tenido mayor importancia y han sido las más utilizadas para la evaluación de la calidad en los servicios.

Para profundizar aún más a la comprensión que éstos modelos es necesario conocer los conceptos de sus principales elementos: expectativas y percepciones. El concepto de expectativas, dado por Parasuraman et al. (1988) se refiere a las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente. En conclusión señalan que sea cual sea la información que tienen los clientes acerca de los servicios que van a recibir se harán una idea del desempeño de los mismos y que les ayudara en su posterior evaluación del ellos.

Mientras que la percepción es definida por Zepeda (1999) como la “sensación interior que resulta de una impresión material plasmada en nuestros sentidos. Conocimiento a la vez que acto y resultado” (citado en Camacho, 2009, p. 19). Setó (2004) da una definición de percepción del servicio, la cual dice:

[La percepción] estará en función de la prestación del mismo [servicio], teniendo en cuenta el antes, durante y después de venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podrá ser la adecuada según la opinión de la empresa –en función de sus parámetros de actuación – pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe (p.21).

Ahora que se ha definido el concepto de calidad en el servicio, así como de expectativas y percepciones, se explicarán los principales modelos conceptuales con mayor difusión en la literatura de mercadotecnia de servicios: el modelo de Grönroos y el modelo de Parasuraman et al. que han sido utilizados para conceptualizar diferentes investigaciones acerca de calidad en el servicio y, finalmente, se dará un repaso de modelos más recientes de la calidad en el servicio.

Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad en el servicio en el que los clientes evaluaban la calidad al hacer una comparación del servicio esperado con el recibido. Se destacan dos principales dimensiones de la calidad: (1) la calidad técnica y (2) la calidad funcional; la primera se refiere a lo que el cliente recibe como resultado del proceso y, la segunda se refiere a la forma en que el servicio fue entregado, o el proceso en sí mismo (citado en Setó, 2004). Si bien éste modelo engloba de manera más general la calidad de servicio a través de las dimensiones de calidad técnica y funcional, es en especial importante debido a que brinda un primer acercamiento de la dependencia de la percepción de la calidad y las diferencias entre calidad esperada y calidad experimentada (percepción del desempeño).

Por su parte, Parasuraman et al. (1988) concibieron un modelo de calidad en el servicio que al igual que el de Grönroos, se basaba en la comparación de expectativas y percepciones del desempeño. Sin embargo, a diferencia de su antecesor que sugería dos dimensiones globales de la calidad, estos autores plantearon cinco dimensiones para caracterizar aquello que los clientes toman en cuenta a la hora de evaluar el desempeño de un servicio.

Las dimensiones que Parasuraman et al. (1988) identificaron para valorar la calidad de los servicios, son: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, como se aprecia en la Tabla 1.2. La conceptualización planteada por estos investigadores supone que los clientes comparan sus expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones propuestas.

Otros autores intentaron aportar a la conceptualización de calidad en el servicio en años posteriores, la mayoría basándose en los modelos anteriores desarrollados por Grönroos y Parasuraman et al. (1988). Algunos de ellos integran los dos modelos para formar el propio y todos continúan analizando la calidad en el servicio de manera multidimensional. Por ejemplo, Rust & Oliver (1994) propusieron tres dimensiones para la calidad en el servicio:

- (1) El resultado o producto del servicio: que es equivalente a la calidad técnica del modelo de Grönroos;
- (2) la entrega del servicio: que es equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos;
- (3) entorno del servicio: que recoge la

influencia que el entorno físico que rodea al servicio tiene en la valoración del mismo (citado en Setó, 2004, p. 27).

Este modelo intenta explicar la calidad en el servicio agregándole una perspectiva nueva: el entorno del servicio, que Grönroos en su modelo no había planteado, pero que Parasuraman et al. (1988), si en su dimensión de elementos tangibles, donde integra aspectos del ambiente físico para la evaluación de la calidad en el servicio.

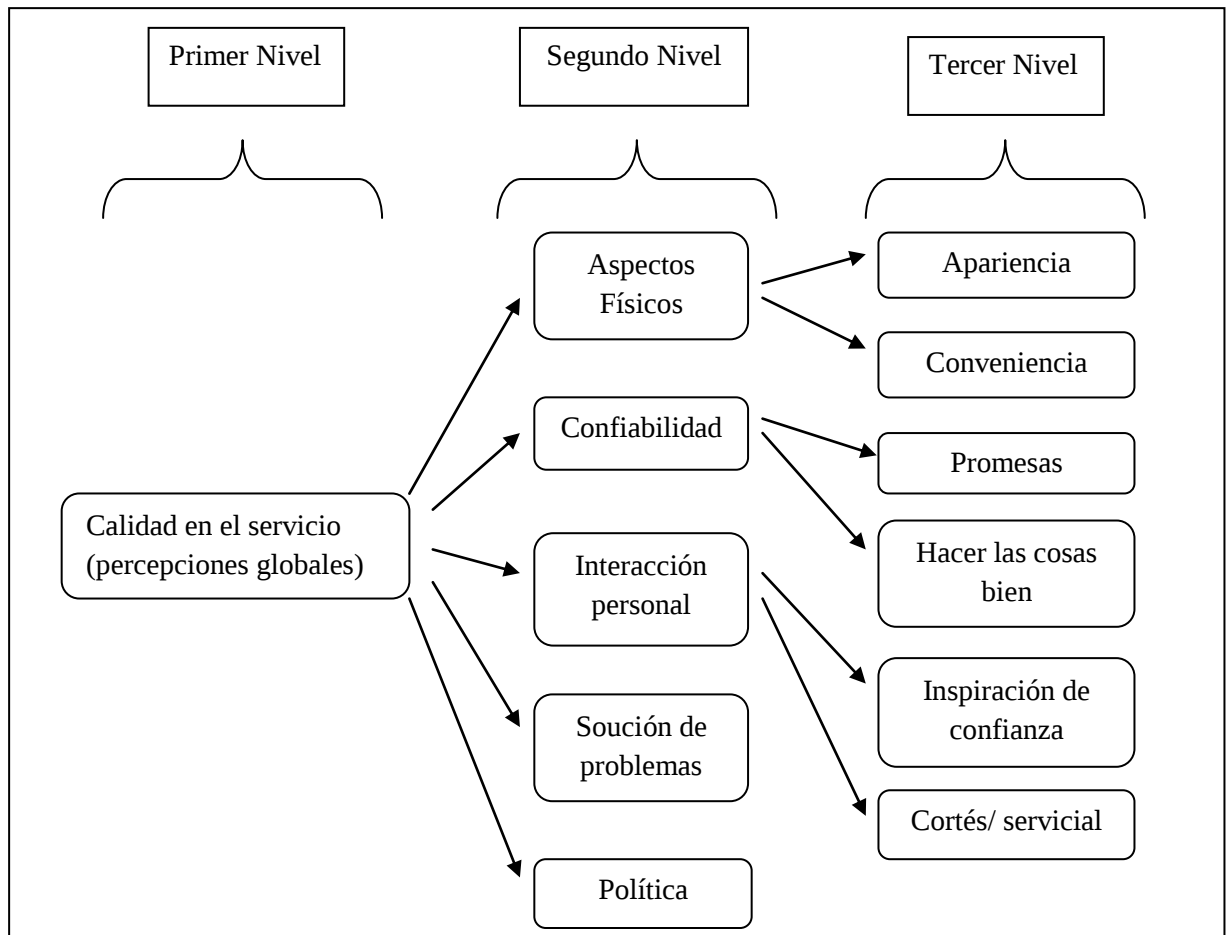
Tabla 1.2 Dimensiones de la calidad de los servicios de Parasuraman, Zeithaml & Berry

Dimensión	Concepto
Confianza	Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
Responsabilidad	Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
Empatía	Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
Elementos Tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Fuente: Elaboración propia en base a Parasuraman, et al. (1988).

Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996), por su parte, identifican tres diferentes niveles en la conceptualización de calidad en el servicio: (1) primer nivel: percepciones globales de los clientes sobre la calidad en el servicio; (2) segundo nivel: dimensiones primarias; y (3) tercer nivel: subdimensiones. Éstos autores desarrollaron su modelo con un enfoque en el servicio de ventas al por menor, concluyendo que la calidad en el servicio es un concepto muy amplio y que no podía ser explicado únicamente por un único nivel de dimensiones, como los otros modelos antes presentados (ver Figura 1.1).

Figura 1.1 Modelo multinivel de calidad en el servicio de Dabholkar, Thorpe & Rentz



Fuente: Elaboración propia con base en Dabholkar et al., 1996.

Ellos basaron su primer nivel de dimensiones de la calidad en el servicio en las propuestas por Parasuraman et al. (1988) con algunas modificaciones, ya que agregaron los aspectos de interacción personal, solución de problemas y política (del proveedor de servicios), e integraron un tercer nivel que llamaron de subdimensiones de calidad en el servicio, con el propósito de destacar los aspectos que los clientes consideran para conceptualizar la calidad en el servicio que se desprenden del primer nivel de dimensiones.

Posteriormente, Brandy & Cronin (2001) propusieron un modelo multinivel que contempla tres principales dimensiones: “(1) la interacción cliente-empleado (calidad funcional), (2) el

entorno del servicio, y (3) el resultado del servicio (calidad técnica)” (citado en Seto, 2004, p. 28).

Este modelo integra estas tres dimensiones que tienen gran relación a aquellas propuestas por Rust & Oliver (1994), mencionadas anteriormente, basadas en las dos principales dimensiones del modelo nórdico de Grönroos (calidad funcional y calidad técnica) y el aspecto de entorno del servicio (ver Tabla 1.3).

Tabla 1.3 Modelo Multinivel de calidad en el servicio de Brandy & Cronin

	Dimensiones	Subdimensiones
Calidad en el servicio	Calidad interacción	Actitud
		Comportamiento
		Profesionalidad
	Calidad entorno físico	Condiciones del ambiente
		Diseño (layout)
		Factores sociales
	Calidad del resultado	Tiempo de espera
		Tangibles
		Valencia

Fuente: Elaboración propia con base a Brandy & Cronin, 2001

(citado en Setó, 2004).

Brandy & Cronin (2001) realizaron investigaciones en diferentes industrias del servicio para analizar cuáles son las subdimensiones que el cliente toma en cuenta en la evaluación de las tres dimensiones de la calidad en el servicio que propusieron, de sus estudios concluyeron que el cliente en cada una de estas dimensiones primarias (interacción cliente-empleado, entorno del servicio y resultado del servicio) evalúa distintas subdimensiones para formar sus percepciones globales de calidad en el servicio (citado en Setó, 2004). Es decir, el cliente evalúa las subdimensiones para analizar las tres principales dimensiones de calidad en el servicio y, como consecuencia de la integración de las percepciones de las diferentes dimensiones, se crea una percepción global de la calidad en el servicio

Setó (2004) señala que fue Carman (1990) el primero en identificar que los clientes analizaban la calidad en el servicio dividiendo las dimensiones en varias subdimensiones, e indica que un modelo multinivel explicaría mejor la complejidad de las percepciones de calidad en el servicio. Carman (1990) realizó sus estudios de calidad en el servicio en el servicio hospitalario, utilizando las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988). Ahí encontró que la dimensión de elementos tangibles era subdividida en otras subdimensiones a partir de las diferentes funciones del proveedor de servicios y experiencias del servicio, las cuales atribuyó como otros aspectos de la calidad en el servicio, además concluyó que a la hora de evaluar la calidad en el servicio se deben analizar estas subdimensiones por separado para lograr una mayor comprensión de la percepción de calidad por parte de los clientes.

Existen diferentes modelos que intentan explicar la calidad en el servicio a través de la conceptualización multinivel de la misma; sin embargo, analizar la calidad en el servicio a través de las subdimensiones de la misma es muy complicado, debido a la integración de un mayor número de elementos que componen a la calidad en el servicio (Setó, 2004). Es por ello que la mayoría de los estudios que intentan analizar la calidad en el servicio se han basado en modelos multidimensionales de un solo nivel, o dimensiones primarias para conceptualizar la calidad en el servicio.

En este trabajo se utiliza el modelo propuesto por Parasuraman et al. (1988) que analiza cinco dimensiones para conceptualizar la calidad en el servicio, las cuales son: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

1.3.4 Evaluación de la calidad en el servicio en contexto internacional

Se han realizado diversas investigaciones para evaluar la calidad en el servicio de diferentes organizaciones. Passer, Olsen & Wycroffy en 1978 realizaron los primeros intentos por medir la calidad en el servicio (citado en Camacho, 2009). El modelo teórico que ellos propusieron se basaba en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas hacia atributos vinculados con los servicios base y los servicios periféricos, argumentaban además que cuando el cliente evaluaba la calidad del servicio, este podía optar por un único atributo de referencia (el que tuviera mayor peso para él), y compensaba o accedía a

obtener un mínimo de satisfacción por el resto de los atributos, siempre y cuando tuviera una cantidad mayor de su o sus atributos determinantes.

Setó (2004) indica que las investigaciones que llevaron a cabo Parasuraman et al. (1985, 1988) trataron de identificar cuáles son los criterios que los clientes evalúan en la calidad de los servicios. Realizaron un estudio exploratorio aplicado en organizaciones de cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos), que les permitió identificar diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Estos diez elementos fueron: confianza, responsabilidad, profesionalidad, elementos tangibles, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente. Sin embargo, posteriormente y como resultado de otras investigaciones, estos autores consideraron más adecuado resumir estos diez elementos en cinco que los englobaran, ya que encontraron similitudes y correlación entre algunos de ellos

Parasuraman et al. (1988) concluyen que existen cinco dimensiones de calidad en el servicio, las cuales son: aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, los cuales ya se han definido anteriormente. Además desarrollaron un instrumento llamado *Service Quality* o SERVQUAL para evaluar la percepción de los clientes de la calidad en el servicio en organizaciones de servicios y de ventas al por menor. Este instrumento identifica y evalúa las cinco dimensiones de la calidad en el servicio. También mencionan que este instrumento puede ser modificado para su adecuación a las características específicas o necesidades de investigación de alguna organización en particular, y aseguran que SERVQUAL tiene una variedad de aplicaciones potenciales en un amplio rango de organizaciones que proveen servicios para evaluar las percepciones de calidad en el servicio de sus clientes.

Kim, Hyun-Woo, Yi-Hua, Chihkang & Jua-Jiin (2009), en su estudio titulado *Examination of the Reliability and Validaty of an Instrument for Measuring Service Quality of Restaurants*, señalan que la mayoría de las investigaciones sobre calidad en el servicio han adoptado el instrumento SERVQUAL para su análisis, y lo describen como un modelo de 44 preguntas que miden la calidad en el servicio a través de la comparación de las

expectativas previas que tienen los clientes del servicio y su calificación del desarrollo del mismo. Los clientes responden a 22 preguntas antes de recibir el servicio y a 22 preguntas una vez que el mismo les ha sido provisto.

Sin embargo, el modelo SERVQUAL ha recibido diversas críticas, algunas de ellas las señaladas por Cronin & Taylor (1992, 1994), quienes señalan que la calidad en el servicio debe medirse tomando en cuenta únicamente el desempeño real del servicio y no la diferencia entre expectativas y desempeño del servicio. Sostienen que la calidad es lo bien o lo mal de un servicio desempeñado y evitan considerar las expectativas que a priori tuviera el individuo (citado en Camacho, 2009). Por ende, han sido utilizados y validado instrumentos alternativos, como el instrumento de evaluación de la calidad llamado *Service Performance* o SERVPERF propuesto por Cronin & Taylor (1992, 1994) el cual mantiene las 22 preguntas originales del SERVQUAL pero mide las percepciones del desempeño del servicio, en lugar de medir y comparar la expectativas con el desempeño del servicio prestado (Kim et al., 2009).

La difusión que ha tenido la escala SERVQUAL ha desencadenado una serie de estudios que utilizan como base el instrumento. Algunos de ellos emplean totalmente la escala, otros realizan adaptaciones de algún servicio específico (Camacho, 2009). Por ejemplo, Stevens, Knutson & Patton (1995) propusieron un instrumento llamado DINESERV para evaluar la percepción de los clientes acerca de la calidad en el servicio en los restaurantes. DINESERV fue adaptado y refinado del instrumento SERVQUAL (citado en Kim et al., 2009). El instrumento DINESERV propone evaluar las mismas cinco dimensiones que el SERVQUAL: confiabilidad, aseguramiento, capacidad de respuesta, aspectos tangibles y empatía.

Kim, McCahon & Miller (2003) condujeron un estudio para validar las cinco dimensiones del instrumento DINESERV en restaurantes coreanos casuales para explorar cualquier posible diferencia en la percepciones de la calidad en el servicio de esos restaurantes. Luego en 2009 realizaron un estudio para comprobar la fiabilidad y validez de una modificación del instrumento DINESERV que se adecuara con las necesidades de otros establecimientos específicos: como lo son un restaurante casual italiano en Estados Unidos

y un restaurante estilo americano en Taiwán, en cuyo estudio no sólo comprobó que es posible utilizar este instrumento para medir la calidad del servicio en estos establecimientos, sino que además se encontraron pruebas de que una mejor calidad en los productos y servicios de estos establecimientos dan como resultado un nivel más alto de satisfacción de sus clientes.

Vanniarajan & Meharajan (2009) confirmó a través del uso de una modificación del instrumento DINESERV que sus dimensiones (basadas en las dimensiones de SERVQUAL y SERVPEERF) son tomadas en cuenta por parte de los clientes para calificar la calidad del servicio en estos establecimientos (restaurantes).

1.3.5 Evaluación de la calidad en el servicio en restaurantes en el contexto mexicano

En México, los investigadores Trujillo & Vera (2009) han propuesto las dimensiones que, de acuerdo a su estudio los mexicanos consideran para conceptualizar la calidad en el servicio de los restaurantes. Éstas son las cuatro principales dimensiones: personal, ambiente, comida y, consistencia y honestidad (ver Tabla 1.4).

Tabla 1.4 Dimensiones de calidad en el servicio de restaurantes de Trujillo & Vera

Dimensión	Concepto
Personal	Trato empático con el personal
Ambiente	Entorno audiovisual, aroma, temperatura, audio identificación con tipo de usuarios.
Comida	Sabor, olor, variedad, presentación, higiene y frescura de los alimentos, temperatura.
Consistencia y honestidad	Servicio estandarizado, prestigio, cumplimiento y atención a quejas.

Fuente: Trujillo & Vera (2009).

Ellos encontraron que para los consumidores la calidad en el servicio representa un concepto más complejo de lo que hasta ese entonces se había señalado, ya que identificaron una mayor cantidad de dimensiones. Indicaron además que las respuestas obtenidas se contrastaron con los factores propuestos previamente en la literatura y encontraron que si bien éstos fueron mencionados en sus entrevistas, se encontraron otros como: seguridad, estacionamiento, funcionalidad, tranquilidad, comida (nutritiva, natural, textura y

temperatura adecuada), prestigio, comodidad (en mobiliario y espacio), baños, temperatura del ambiente, auto identificación del cliente con los demás clientes del restaurante, y aceptación de tarjetas de crédito.

Trujillo & Vera (2009) propusieron un modelo de evaluación de la calidad en el servicio con estas dimensiones encontradas y las separaron por: aspectos tangibles y aspectos intangibles, lo cual, de acuerdo a los autores, permite tomar decisiones estratégicas más específicas de acuerdo a la evaluación de cada una de estas dos grandes dimensiones. Además, señalan que una de las desventajas para su modelo propuesto es la complejidad y longitud del mismo, ya que consta de 27 variables y emplea tres reactivos por cada variable, lo cual da un total de 81 reactivos.

En el presente trabajo para evaluar la calidad en el servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada se consideran las cinco dimensiones del SERVQUAL y SERVPERF debido a su uso generalizado en la investigación de los servicios (Schneider & White, 2004) y validez empírica ampliamente reconocida en diferentes estudios sobre la calidad en el servicio. Además otro factor a considerar es referente a la dimensión del instrumento de evaluación de la calidad en el servicio en restaurantes para clientes mexicanos propuesto por Trujillo & Vera (2009), ya que el número de preguntas es muy extenso, lo cual dificulta la aplicación y factibilidad para su uso en este trabajo.

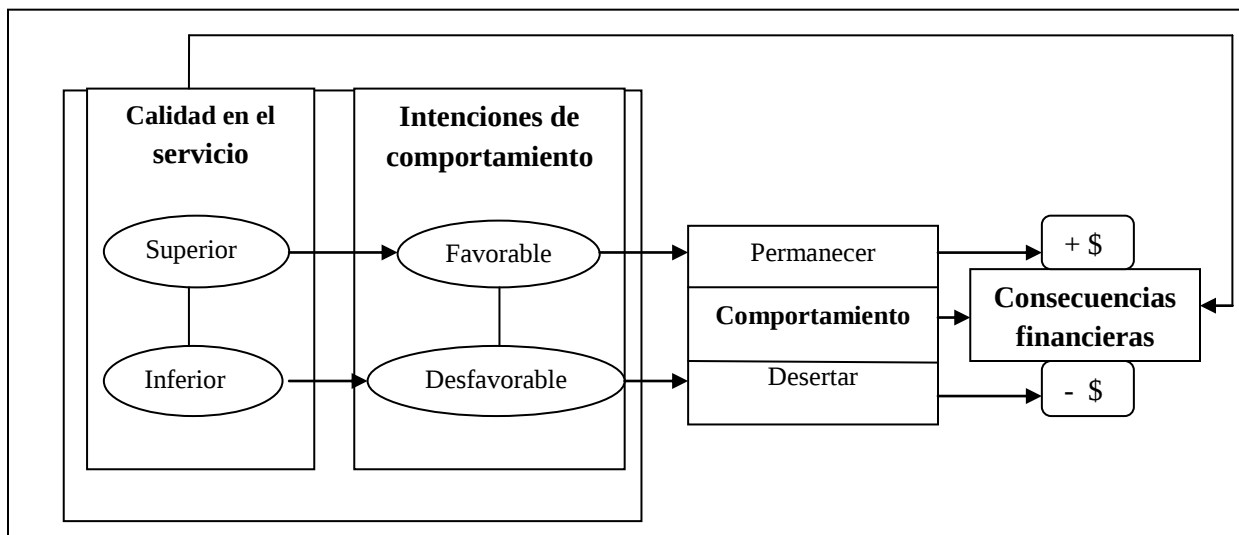
1.3.6 Modelos sobre la relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente

Zeithaml et al. (1996) desarrollaron un modelo conceptual acerca del impacto de la calidad en el servicio en las intenciones de comportamiento de los clientes de los servicios. Lo diseñaron en base a la revisión de literatura e investigaciones previas que otorgaron pruebas empíricas de sus componentes (ver Figura 1.2).

Los autores ofrecen un marco conceptual del impacto de la calidad del servicio en determinadas conductas que indican si los clientes permanecen o desertan de una empresa de servicios. Comienza al contemplar la evaluación de la calidad en el servicio que los clientes hacen y propone que cuando la evaluación de la calidad en el servicio es alta, las

intenciones de comportamiento de los clientes son favorables, lo cual fortalece su relación con la compañía proveedora de servicios.

Figura 1.2 Consecuencias financieras y de comportamiento de la calidad en el servicio



Fuente: Zeithaml et al. (1996), p.33.

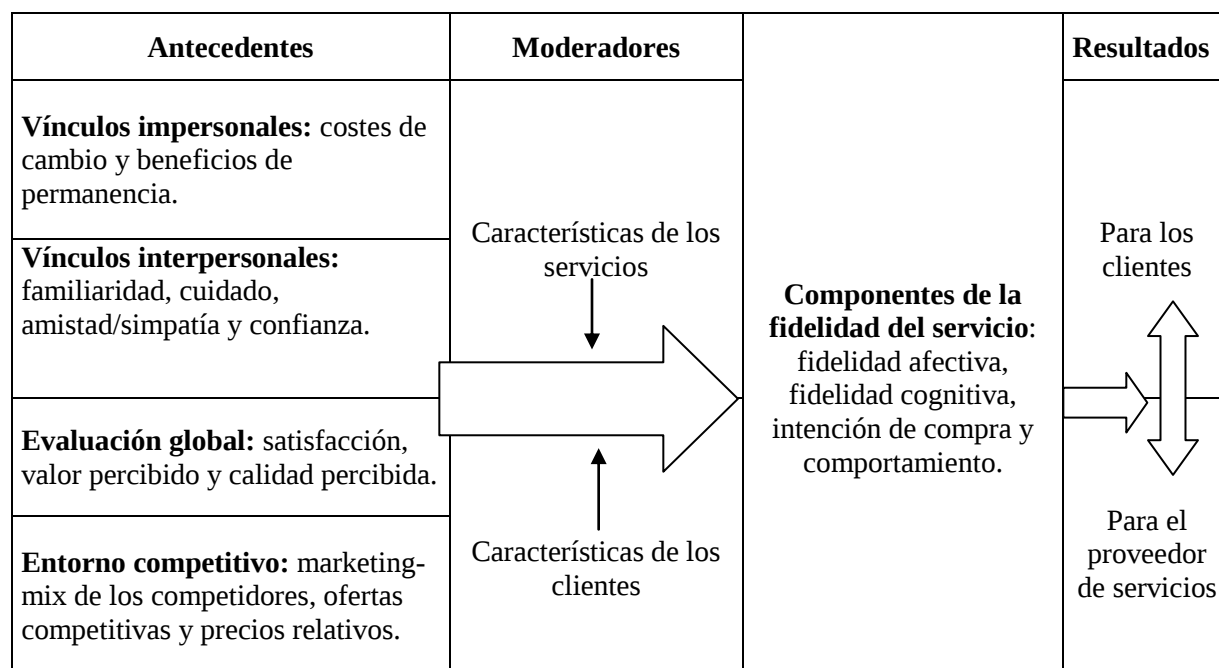
Considera que cuando la evaluación de la calidad en el servicio es baja, las intenciones de comportamiento de los clientes es desfavorable y debilita, por tanto, su relación; contempla, además, que las intenciones de comportamiento pueden ser vistas como indicadores que señalan si los clientes permanecerán o desertarán de la compañía, lo cual trae consigo las consecuencias financieras que conllevan las dos opciones (Zeithaml et al., 1996).

Las variables de la calidad en el servicio que estos autores consideran para su evaluación son: confianza, responsabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía (aquellas variables que analizan las escalas SERVQUAL y SERVPERF). Mientras que las dimensiones de intenciones de comportamiento que contemplan son cinco: lealtad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna. Para su análisis Zeithaml et al. (1996) desarrollaron una escala de trece ítems para medir éstas dimensiones de intención de comportamiento, cada uno de sus ítems es valorado a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1= nada probable y 7= extremadamente probable).

De acuerdo con Setó (2004), esta escala “(...) puede considerarse como la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones” (p.128). Es por ello que, en este trabajo, se utilizará para realizar el análisis de la una de las dimensiones de este instrumento: la lealtad de los clientes. Además de la escala, este trabajo contempla el modelo propuesto por Zeithaml et al. (1996) para caracterizar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes.

Gremler & Brown (1998) proponen un marco conceptual de fidelidad de servicio el cual contempla los antecedentes, sus componentes y sus resultados. De acuerdo con las características particulares de los servicios y a su conceptualización de fidelidad en base a cuatro componentes: fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva, la intención de compra y el comportamiento, proponen cuatro antecedentes a la fidelidad de servicio: (1) vínculos impersonales, (2) vínculos interpersonales, (3) evaluación global, y (4) entorno competitivo (citado en Setó, 2004). (Ver Figura 1.3).

Figura 1.3 Marco conceptual de fidelidad de servicio de Gremler & Brown

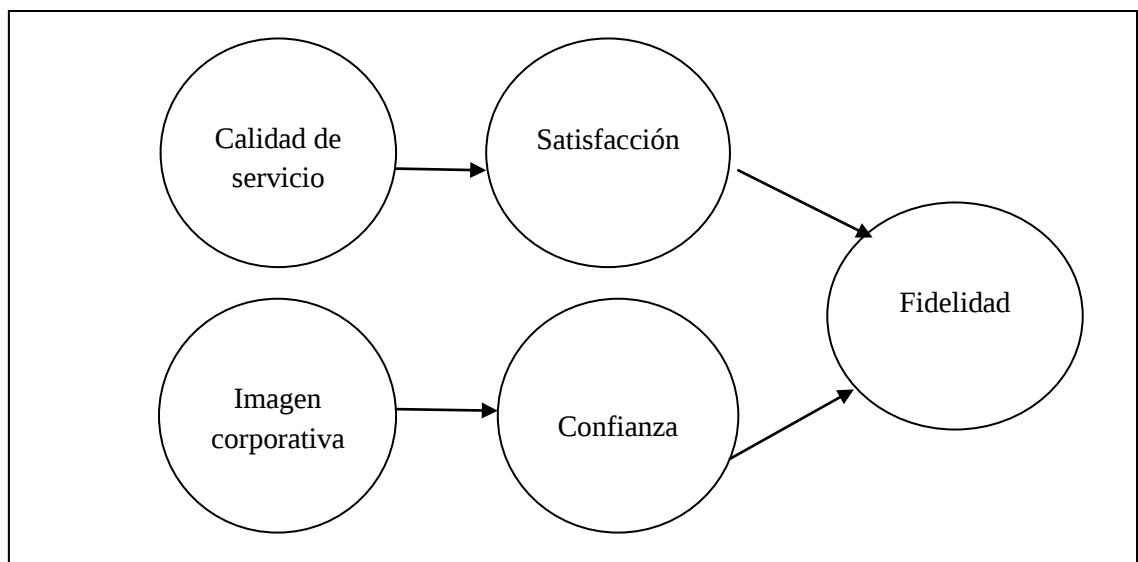


Fuente: Gremler & Brown (obtenido de Setó, 2004, p.139).

En la parte izquierda del modelo se localizan los antecedentes identificados por estos autores, en ellos se encuentra la evaluación global del servicio, la cual contempla los elementos de satisfacción, valor percibido y calidad percibida en el servicio. Gremer & Brown consideran que es necesario la inclusión de vínculos interpersonales e impersonales, así como el entorno competitivo en su modelo de fidelidad de servicio para explicar mejor la lealtad de los clientes (citado en Setó, 2004). El modelo también contempla elementos modeladores de la fidelidad, los cuales se definen de acuerdo a las características propias del servicio y de los clientes. Finalmente integra los resultados que se derivan de la fidelidad en el servicio, para los clientes y para el proveedor de mismo.

Setó (2004), por su parte, plantea un modelo de fidelidad de servicio donde considera la intervención de cuatro variables: la calidad de servicio, la satisfacción, la imagen corporativa y la confianza. Éste modelo señala las siguientes relaciones entre ellas y fidelidad: (1) la calidad de servicio percibida por el cliente tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, (2) la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la fidelidad del cliente, (3) la imagen del proveedor de servicios tiene un efecto positivo en la confianza del cliente, y (4) la confianza del cliente en el proveedor de servicios tiene un efecto positivo en la fidelidad (ver Figura 1.4).

Figura 1.4 Modelo de fidelidad de servicio de Setó

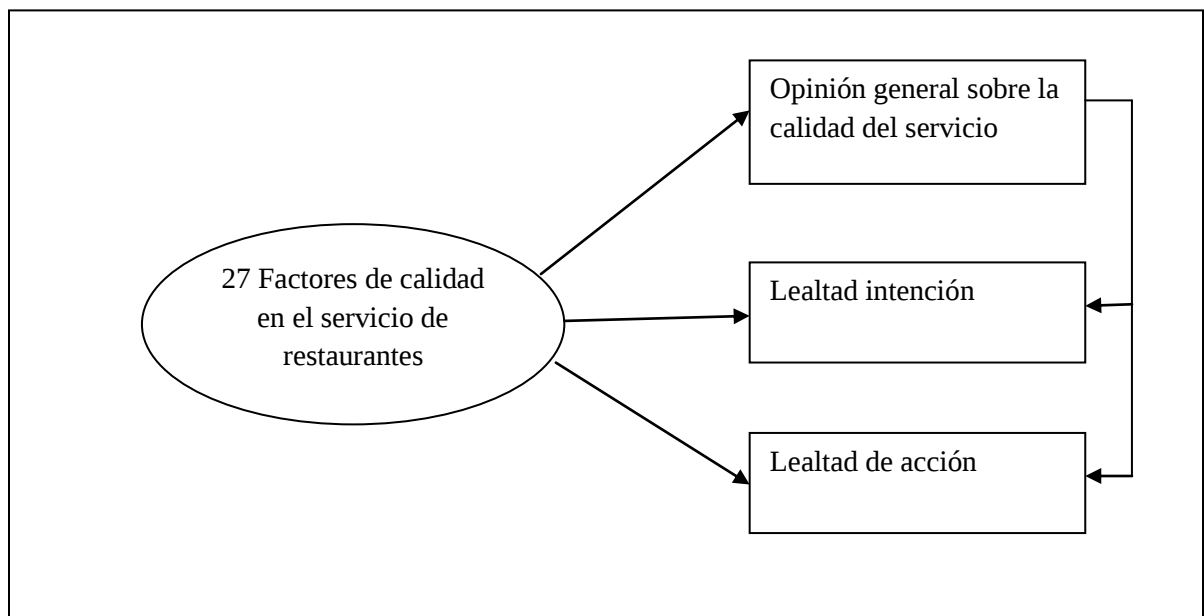


Fuente: Setó (2004), p.154.

Setó plantea las interrelaciones de las variables propuestas en su modelo de fidelidad y considera que cada una tiene aportación e influencia para a la lealtad de los clientes a un proveedor de servicios, si bien contempla la calidad en el servicio como un antecedente indirecto de la fidelidad, menciona que es un elemento que los proveedores de servicios deben esforzarse por mantener elevada para conseguir la plena satisfacción del cliente y motivarlos a mantenerse fieles al negocio.

Trujillo & Vera en 2009 desarrollaron su modelo con la intención de facilitar un aproximación sobre la relación de ciertas variables de la calidad del servicio en restaurantes en el contexto mexicano (mencionadas anteriormente) como antecedentes hacia la opinión general del restaurante, así como hacia variables de la lealtad del cliente. Ellos analizaron la lealtad desde dos variables: lealtad de acción y lealtad de intención (ver Figura 1.5).

Figura 1.5 Relación de variables en el papel de la calidad en el servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente



Fuente: Trujillo & Vera (2009), p. 22.

En su modelo sugieren que los factores de calidad en el servicio pueden influir en la opinión general sobre la calidad en el servicio, así como con la lealtad de acción y lealtad

de intención. Además, intenta examinar la relación entre “la opinión general que tiene el cliente hacia el restaurante con estas variables de lealtad [lealtad de acción y lealtad de intención]” (Trujillo & Vera, 2009, p. 21).

Este modelo fue llevado al análisis empírico por sus autores, donde obtuvieron resultados diversos: (1) encontraron relaciones entre las variables que estaban analizando de la calidad en el servicio y la opinión general de la calidad del servicio, aunque no en todas; (2) encontraron relaciones débiles entre las variables que estaban analizando de calidad del servicio con la lealtad de intención y lealtad de acción; (3) encontraron evidencia de que la opinión general sobre la calidad en el servicio tenía una mayor influencia sobre la lealtad de intención que sobre la lealtad de acción.

Es importante mencionar que las variables de calidad en el servicio analizadas en el estudio de Trujillo & Vera (2009), no son las mismas que analiza el modelo de calidad en el servicio de Parasuraman et al. (1988) que da lugar a las escalas SERVQUAL Y SERVPERF, dimensiones que sí serán tomadas en cuenta en este trabajo, por lo que los resultados pueden variar.

1.3.7 Estudios sobre la relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente

Zeithaml et al. (1996) pusieron a prueba su modelo conceptual sobre impacto de la calidad en el servicio en las intenciones de comportamiento de los clientes (analizado anteriormente) en un estudio empírico en diferentes sectores de empresas de servicios. Para el análisis de la calidad en el servicio utilizaron la escala SERVQUAL y para el análisis de las intenciones de comportamiento, diseñaron una escala de intenciones de comportamiento (descrita anteriormente).

En sus resultados obtuvieron evidencia de la influencia de la calidad en el servicio sobre las dimensiones de intenciones de comportamiento analizados (lealtad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna). Encontraron, además, que la naturaleza de la relación entre calidad en el servicio e intenciones de comportamiento es diferente en cada una de las dimensiones de intenciones de comportamiento.

Blomer, de Ruyter & Wetzels (1999) realizaron un estudio para analizar la relación entre las dimensiones de las intenciones de comportamiento de los clientes en el ámbito de servicios (lealtad, cambio, sensibilidad al precio, queja interna y externa, basadas en el trabajo de Zeithaml et al., 1996) y las dimensiones de calidad en el servicio propuestas por Parasuraman et al. (1988). Para el análisis de la percepción de la calidad en el servicio utilizaron la escala SERVPERF y para las intenciones de comportamiento, la escala de intenciones de comportamiento propuesta por Zeithaml et al. (1996).

Ellos tomaron una muestra en diferentes industrias de servicios y en sus resultados no encontraron relaciones tan poderosas entre la calidad en el servicio y las intenciones de comportamiento de los clientes, además, identificaron que existían diferencias entre la intensidad de estas relaciones y las diferentes industrias de servicios; sin embargo, a pesar de ello, sí encontraron relaciones aisladas entre algunas variables de calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

Existen otros trabajos que apoyan y comprueban la relación entre calidad en el servicio y la lealtad del cliente como el de Lorenzo, Foley, Dipp, Lane & Minh (2010), en el cual concluyeron que la prestación de un servicio de calidad lleva a una ventaja competitiva, al crecimiento de la organización, y a una mayor rentabilidad, además, encontraron una asociación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Por su parte, Al-Rousan, Ramzi & Badaruddin (2010) realizaron un estudio para tratar de analizar el impacto de la calidad del servicio y la lealtad del cliente de la industria turística en Jordania, donde concluyeron que la calidad en el servicio es esencial para lograr la lealtad de los clientes de estas empresas de servicios.

Por su parte, Hazra & Srivastava (2009) estudiaron el impacto de la calidad en el servicio con la lealtad, compromiso y confianza de los clientes en el sector bancario de la India. En su estudio encontraron que las dimensiones de la calidad en el servicio de fiabilidad, empatía y elementos tangibles predicen de manera significativa la confianza y el compromiso de los clientes, de igual forma, indican que la calidad en el servicio se asocia positivamente con la lealtad de sus clientes. Mientras que Lo Liang, Mahamad, Ramayahb

& Mosahab (2010) encontraron que la mejora de la calidad en el servicio puede aumentar la lealtad de los clientes en la industria de servicios en Malasia.

Por su parte, Ravichandran, Bhargavi & Arun (2010) realizaron un estudio acerca de la influencia de la calidad en el servicio sobre las intenciones de comportamiento de clientes de la industria bancaria en India, en él concluyeron que las dimensiones de la calidad del servicio (SERVQUAL) de elementos tangibles, responsabilidad y empatía juegan un papel importante en la predicción de la intención de comportamiento de sus clientes (lealtad de actitud, propensión al cambio, pagar más y respuesta interna y externa). Y EL-refae (2012) estudió el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y las intenciones de comportamiento en un ambiente de spa en Malasia. En su trabajo concluyó que tanto los elementos tangibles como la empatía tenían la más fuerte influencia en la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento.

En México, Trujillo & Vera (2009) pusieron a prueba su modelo conceptual de relación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente en el ámbito restaurantero (mencionado anteriormente), donde encontraron que las variables de calidad del servicio tienen un mayor impacto en la intención o deseo de los clientes a ser leales. A pesar de que las variables analizadas en la calidad en el servicio y lealtad no son las mismas que las que se analizarán en este trabajo, el estudio realizado por estos investigadores provee de evidencia que apoya la relación entre la opinión general sobre la calidad en el servicio por parte de los clientes y la lealtad de los mismos.

Capítulo 2 Metodología

A lo largo de este capítulo se hace una descripción del tipo de estudio (cuantitativo, descriptivo-correlacional), descripción del área de estudio (restaurantes), de las características de la población (clientes), la muestra (tipo y forma de determinación), el diseño y estructura del instrumento de medición, la forma de analizar los datos (programa estadístico de análisis) y el procedimiento de recolección de datos (aplicación del instrumento), para asentar las bases del análisis de resultados del trabajo.

2.1 Descripción del área de estudio

La población objetivo de este estudio 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 CANIRAC. Se tomaron en cuenta para este estudio restaurantes afiliados a la Cámara nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, de su directorio de socios 2012. El listado se puede observar en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1 Restaurantes donde se llevó a cabo la recolección de datos

Nombre del restaurante	Dirección
Bamboo Garden	Av. Riveroll #143- 1a, zona centro
Belio Restaurante	Km. 104 Carretera Tijuana-Ensenada
Burgers & Ribs	Av. López mateos #1090-10, zona centro
Café Pueblo	Av. Ruiz #96
Cafetería mi Kaza	Av. Riveroll #387-2
Cala Trattoria	Av. Riveroll #143-5, zona centro
Cenaduria Tlaquepaque	Calle Cortez #588, Fracc. Bahia
Fishtro	Av. López mateos #1478 fraccionamiento Playa Ensenada

Haliotis	Av. Delante #179
La cocina de Lupita	Calle Catorce y Av. Riveroll #1224-4, Zona Centro
La placita café	Ave. Juárez y Miramar
Las cazuelas del Kikis	Sanginez y Bucaneros #203-1
Oscar Restaurante	Calle Tercera #925, Zona Centro
Rinconcito Oaxaqueño	Av. Reforma #15, Nueva Ensenada
Ruta 97	Km. 97 Carretera Ensenada- Tecate
Tamarindos	Calle Cuarta #940- 1,2 y 3, zona centro

Fuente: elaboración propia con información del directorio de socios CANIRAC 2012.

2.2 Tipo de estudio

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 et al., 2010, p.4).

En cuanto al alcance de la investigación, la cual indica la estrategia del estudio, su diseño y procedimientos, existen cuatro tipos de acuerdo con Hernández et al. (2010): 1) exploratorio: el cual se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado; 2) descriptivo, que busca especificar propiedades, características y perfil del fenómeno de análisis; 3) correlacional, el cual asocia variables mediante un patrón predecible en algún contexto en particular; 4) explicativo, el cual pretende responder causas de eventos o fenómenos de estudio.

El alcance de este estudio 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 el diseño de la investigación no experimental algunos autores consideran una clasificación debido a la dimensión temporal en la cual se recolectan los datos: 1) diseños transaccionales o transversales, investigaciones que recopilan la información en un momento único, y 2) diseños longitudinales o de tipo evolutivo, en las que se recolecta la información a través del tiempo en distintos periodos para hacer inferencias en cuanto a la evolución, causas o efectos del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2010).

El tipo de diseño de este estudio es no experimental transeccional, ya que no existe manipulación de variables y que solamente se medirán en una ocasión las variables de interés para su caracterización, descripción individual y la determinación de relación entre ellas.

Una vez descrito el enfoque de investigación, su alcance y el tipo de diseño que tiene este estudio, a continuación se mencionarán las hipótesis de investigación del mismo. Las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como preposiciones” (Hernández et al., 2010, p.92). Las hipótesis señalan lo que se intenta probar dentro de una investigación, expresadas a manera de explicaciones tentativas del fenómeno de estudio, derivadas de la teoría ya existente.

La hipótesis general del estudio es la siguiente:

Hi: 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.

Las siguientes son las 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.

2.3 Determinación del tamaño de la muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2010) en la mayoría de los estudios se utilizan muestras para obtener información de la población o universo, esto debido a una economía de tiempo y recursos y, definen la muestra como un subgrupo representativo de la población.

Existen dos tipos de muestras, la probabilística y la no probabilística, la diferencia entre ambas es que en la primera todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y para los resultados de los estudios que utilizan este tipo de muestras permite la generalización de las características de la población, mientras que en las muestras no probabilísticas “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la población o de quién hace la muestra” (Hernández et al., 2010, p. 176).

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).

Se utilizó en el estudio este tipo de muestreo probabilístico debido que se tienen limitados recursos financieros y de tiempo, además de por la naturaleza del estudio, ya que se sabe que en éstos racimos, o restaurantes se encontrarán las unidades de análisis (los clientes de éstos restaurantes). Para determinar el tamaño de la población se consideró la capacidad de los restaurantes socios de la CANIRAC con las características antes mencionadas, para esto se realizó una suma del tamaño de aforo o capacidad de cada uno de los restaurantes.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Nz^2 (P (1-P))}{((N-1) e^2) + (z^2 (P (1-P)))}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población, 2,600.

z = nivel de confianza. Para el nivel de confianza del 95% es el valor de 1.96

P= la probabilidad de que suceda el evento, 0.5

e= error muestral, 0.05

Al remplazar los valores, se tiene que la muestra está determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{(2,600) (1.96)^2 (0.5 (1- 0.5))}{((2,600-1) 0.05^2) + (1.96^2(0.5 (1-0.5)))}$$

$$n = 334.81 = 335$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra fue de 335; sin embargo, fueron 322 los respondientes que accedieron contestar el instrumento (el procedimiento de aplicación del instrumento se explica más adelante). La descripción técnica del estudio se describe en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2 Ficha técnica del estudio.

Características	Encuesta
Población	Clientes de restaurantes con servicio a la mesa, con servicio de menú y a la carta, con un aforo mayor a 40 comensales.
Ámbito geográfico	Ciudad de Ensenada, Baja California.
Método de información	Cuestionario.
Tipo de muestra	Probabilística (muestreo por racimos o estratos).
Tamaño de la población	2,600
Tamaño de la muestra	322
Tratamiento de los datos	SPSS versión 17.0
Fecha de trabajo de campo	Julio a agosto de 2012.

Fuente: elaboración propia.

2.5 Instrumento de medición

El objetivo del instrumento de este estudio es obtener datos en relación con las dimensiones de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente para caracterizar la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

En este apartado se describirá el diseño y estructura del instrumento de medición que se utilizó para recabar la información del estudio, así como la forma en que se analizaron los datos y el procedimiento para la aplicación del instrumento.

2.5.1 Diseño y estructura del instrumento

Para el análisis de la calidad en el servicio se diseñó un instrumento como referencia a la escala de medición 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 se utilizó un fragmento de la escala de intenciones de comportamiento diseñado por Zeithalm et al. (1996). Se consideró sólo la dimensión de lealtad, la cual se 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 tipo Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo) para hacer más ágil la contestación del mismo por parte de las personas encuestadas.

De los 22 ítems de la escala SERVPERF se tomaron únicamente 15 de éstos para el diseño del instrumento, debido a que se consideraron las más adecuadas de acuerdo a las características del estudio; además se tomó en cuenta la extensión del cuestionario. De la escala de intenciones de comportamiento se utilizaron 5 ítems, ya que eran éstos los que correspondían a la variable de lealtad del cliente. La distribución de los elementos se encuentra descrita en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3 Tabla de congruencia del instrumento de medición

Variables	Dimensiones	Definición	Ítem
Calidad en el servicio	Elementos Tangibles	Representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el personal y los materiales escritos.	1. Las instalaciones físicas de este establecimiento son cómodas y visualmente atractivas. 2. Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra (limpia). 3. La carta y otros materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
	Confianza	Capacidad para desempeñar el servicio convenido, en relación con la entrega, la prestación de servicio y la solución de problemas.	4. Cuando tengo un problema, los empleados muestran un sincero interés en solucionarlo. 5. La empresa presta su servicio en el tiempo acordado. 6 La empresa es cuidadosa de no cometer errores en sus registros o documentos.
	Responsabilidad	Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Ésta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas y problemas de los clientes. Se comunica a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir asistencia.	7. Los empleados de este establecimiento informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. 8. Los empleados ofrecen un servicio ágil y rápido. 9. Los empleados de este establecimiento le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.
	Seguridad	Conocimiento de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.	10. El comportamiento de los empleados de este establecimiento le transmite confianza. 11. Me siento seguro en las transacciones que realizo en éste establecimiento. 12. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

	Empatía	Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.	13. Los empleados de este establecimiento ofrecen información y atención personalizada. 14. Los empleados de este establecimiento buscan lo mejor para los intereses del cliente. 15. Los empleados de este establecimiento comprenden sus necesidades específicas.
Lealtad del cliente	Referencias	La buena voluntad de recomendar la empresa	16. Contaré aspectos positivos sobre éste establecimiento a cualquiera que busque mi consejo. 17. Recomendaré este establecimiento a cualquiera que busque mi consejo. 18. Animaré a mis amigos y familiares a venir a este establecimiento
	Intenciones de recompra	Intenciones del consumidor para continuar la relación con el vendedor	19. Cuando necesite este servicio consideraré este establecimiento como la primera opción. 20. En los próximos años visitaré este establecimiento para obtener el servicio.

Fuente: elaboración propia.

2.5.2 Escala de medición utilizada en el instrumento

Para el trabajo se utilizó la escala de medición tipo Likert de 5 puntos o categorías (1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo), esta escala fue desarrollada por Rensis Likert a principios de 1930, el cual consiste en un grupo de ítems formados por una serie de afirmaciones que ayudan a determinar la reacción de los sujetos sobre determinado objeto de actitud que se mide en diferentes categorías (Hernández et. al., 2010).

La escala Likert utilizada en el trabajo está integrada por cinco afirmaciones que van de menor a mayor aceptación, la cual se puede observar en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4 Categorías utilizadas en la escala Likert del instrumento de medición

Categoría	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Para la interpretación de los datos se utilizaron dos baremos de intensidad, uno para las dimensiones de la variable de calidad en el servicio y otro para la variable de lealtad del cliente, de acuerdo con la distribución de respuestas dentro de las categorías utilizadas en la escala tipo Likert.

2.5.3 Baremo de intensidad

La determinación del baremo de intensidad para las dimensiones de la variable calidad en el servicio (elementos tangibles, seguridad, responsabilidad, confianza y empatía) se hizo a partir de que cada dimensión es construida por 3 ítems, el valor mínimo se consideró el 1 (puntuación menor disponible en el instrumento), el cual corresponde a la respuesta de “Totalmente en desacuerdo”, el valor máximo fue de 15, en el caso de que todos los respondientes contestaran la ponderación la categoría más alta (5= Totalmente de acuerdo).

Se dividió el valor máximo entre tres niveles de intensidad del baremo (en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo), por lo que la anchura de los niveles fue de 5 (ver Tabla 2.5).

Tabla 2.5 Baremo de intensidad para las dimensiones de la variable de calidad en el servicio

Nivel	Rango
En desacuerdo	1-25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26-50
De acuerdo	51-75

Fuente: Elaboración propia.

En la variable de calidad en el servicio, construida a través de la suma de las preguntas de las de las cinco dimensiones de calidad en el servicio: elementos tangibles, responsabilidad, seguridad, confianza y empatía; se consideró que cada dimensión es construida por 3 ítems, y a su vez, ésta variable es construida por el conjunto de dichas dimensiones, por lo tanto, el valor mínimo se estableció como 1 (puntuación menor disponible en el instrumento), el cual corresponde a la respuesta de “Totalmente en desacuerdo”, el valor máximo fue de 75, en el caso de que todos los respondientes contestaran la ponderación la categoría más alta (5= Totalmente de acuerdo). Ver tabla 2.6.

**Tabla 2.6 Baremo de intensidad para la variable
calidad en el servicio**

Nivel	Rango
En desacuerdo	1 - 8.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8.34 - 16.66
De acuerdo	16.66 – 25

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable de lealtad del cliente se utilizó un baremo de intensidad con las mismas tres categorías que el de las dimensiones de calidad en el servicio pero con diferentes rangos, ya que la variable de lealtad del cliente está construida por 5 ítems. El valor mínimo se consideró el 1 (ponderación mínima disponible en el instrumento), el cual corresponde a la respuesta de “Totalmente en desacuerdo”, el valor máximo fue de 25, en el que caso de que todos los respondientes contestaran la ponderación de la categoría más alta (5= Totalmente de acuerdo).

Al igual que en el anterior baremo, se dividió el valor máximo entre tres niveles de intensidad (en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo), por lo que la anchura de los niveles fue de 8.33 (ver Tabla 2.7).

Tabla 2.7 Baremo de intensidad para la variable de lealtad del cliente

Nivel	Rango
En desacuerdo	1 - 8.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8.34 - 16.66
De acuerdo	16.66 – 25

Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Análisis de datos

La información fue procesada estadísticamente mediante el uso del programa *Statistical Package for the Social Sciences* versión 17.0 (en adelante, SPSS). Para el análisis de resultados se utilizaron estadísticos descriptivos en cuanto a la presentación y descripción de los datos más significativos y estadística inferencial para la prueba de hipótesis, así como el cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Se utilizaron distribuciones de frecuencias y porcentajes para caracterizar los la información obtenida con el instrumento de medición, además se utilizó la herramienta del menú de transformación para cálculo y codificación de variables para realizar de análisis de las dimensiones y variables estudiadas.

Para el análisis de la relación entre las dos variables clave del estudio (calidad en el servicio y lealtad del cliente) se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman para estimar el grado de asociación entre ambas variables. El uso de ésta prueba se debió al nivel de medición de las variables (ordinal).

2.5.5. Fiabilidad del instrumento

Se utilizó el Alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad del instrumento de medición utilizado en la recolección de datos. De acuerdo con Coolican (2005) es el estadístico más utilizado para calcular la confiabilidad de una prueba. “El alpha es equivalente al promedio de todos los valores posibles de confiabilidad derivados de división por mitades que se podrían estimar a partir del conjunto de datos; por tanto, la buena confiabilidad se representa por medio de valores alfa alrededor de 0.75 y hasta 1” (p.129). Los resultados del análisis estadístico del alfa de Cronbach al instrumento se muestran en la Tabla 2.8.

Tabla 2.8 Análisis de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	No. de elementos
.944	.944	20

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente para la prueba fue de 0.994, lo cual permite concluir que el instrumento es consistente y confiable, ya que “valores por encima de 0,8 indican consistencia muy aceptable para los elementos de la escala, y valores por encima de 0,9 indican gran consistencia” (Pérez citado en Mejías, Teixeira, Rodríguez & Arzola, 2010, p.6).

2.6 Procedimiento para la aplicación del instrumento

Se realizó una prueba piloto para la aplicación del cuestionario en abril de 2012, la prueba consistió en la aplicación de 15 instrumentos. A partir de este pilotaje se realizaron modificaciones al diseño del instrumento las cuales consistieron en agregar 8 ítems adicionales, ya que inicialmente estaba construido por 13 ítems (ver Tabla 2.9), esto para lograr un equilibrio en el número de preguntas correspondientes a cada dimensión de las variables de estudio, además se integró numeración a las preguntas, así como modificaciones en el formato en cuanto a espacios (interlineado) y amplitud de márgenes.

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” (Hernández et al., 2010, p.235). Los cuestionarios para este estudio se aplicaron de manera personal y física a cada uno de los encuestados para su contestación escrita.

Tabla 2.9 Ítems integrados al instrumento después de la prueba piloto

Variables	Dimensiones	Ítem
Calidad en el servicio	Confianza	5. La empresa presta su servicio en el tiempo acordado. 6 La empresa es cuidadosa de no cometer errores en sus registros o documentos.
	Responsabilidad	7. Los empleados de este establecimiento informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
	Seguridad	11. Me siento seguro en las transacciones que realizo en éste establecimiento.
	Empatía	14. Los empleados de este establecimiento buscan lo mejor para los intereses del cliente. 15. Los empleados de este establecimiento comprenden sus necesidades específicas.
Lealtad del cliente	Referencias	16. Contaré aspectos positivos sobre éste establecimiento a cualquiera que busque mi consejo. 17. Recomendaré este establecimiento a cualquiera que busque mi consejo. 18. Animaré a mis amigos y familiares a venir a este establecimiento.
	Intenciones de recompra	19. Cuando necesite este servicio consideraré este establecimiento como la primera opción.

Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento de aplicación fue el siguiente: al principio se dio una breve introducción del objetivo del instrumento y explicación de la naturaleza del estudio, además se preguntó a los encuestados si deseaban o no participar en el estudio y contestar el instrumento. Una

vez aceptada la participación, se distribuyeron los instrumentos de medición al igual que una pluma para poder contestarlos de manera escrita. Después el aplicador explicó brevemente la clave de respuestas y la forma de contestar el cuestionario a los participantes, enseguida hubo un tiempo de espera para la contestación del instrumento y para contestar alguna otra pregunta por parte de los encuestados (2 minutos aproximadamente), enseguida se recogieron los instrumentos y se agradeció a los participantes su cooperación.

Al aplicar los instrumentos de medición de manera personal se tiene la ventaja de que se logra un alto porcentaje de respuestas a las preguntas, o a las afirmaciones, como es el caso de este instrumento, con una estimación superior al 80%, en comparación con los cuestionarios autoadministrados por envío, cuya tasa de respuesta tiende a ser menor (Hernández et al., 2010).

En el siguiente capítulo se describe el análisis de los resultados encontrados en este estudio.

Capítulo 3 Análisis de resultados

En este capítulo se muestran los resultados del análisis estadísticos de los datos recolectados en el estudio, 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.

3.1 Estadísticos descriptivos

Al analizar en el programa SPSS 17.0 los estadísticos descriptivos de los datos obtenidos en el estudio se observaron las siguientes frecuencias para las dimensiones de la calidad en el servicio y lealtad del cliente:

Como se muestra en la Tabla 3.1 la percepción de la dimensión de elementos tangibles de la variable calidad en el servicio es favorable, ya que el 87% de las respuestas se encuentran en el rango de “De acuerdo”. No se presentaron respuestas para el intervalo de “En desacuerdo” y obtuvo el 7.8% para el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Lo anterior señala que la mayoría de los respondientes evaluaron favorablemente la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, así como la del personal y los materiales escritos, y sólo un porcentaje mínimo consideró su evaluación de manera neutral sin consideraciones negativas o positivas.

Tabla 3.1 Distribución de frecuencias para la dimensión elementos tangibles de la variable calidad en el servicio

Elementos Tangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7.8	8.2	8.2
De acuerdo	280	87	91.8	100
Total	305	94.7	100	
No repondió	17	5.3		
Total	322	100		

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.2 muestra las frecuencias de la dimensión confianza de la variable de calidad en el servicio, en la cual se muestra que el 94.7% de los clientes consideró su respuesta en el rango de “De acuerdo”, ésta fue la dimensión con el segundo valor más alto de porcentaje en el rango favorable de percepción.

Esto refleja que la gran mayoría de los encuestados considera su evaluación de la capacidad de desempeñar el servicio de manera precisa, segura y de acuerdo a lo prometido en los restaurantes de manera muy positiva, y sólo el 4.3% consideró su respuesta en una posición neutral, sin acepciones positivas o negativas.

Tabla 3.2 Distribución de frecuencias para la dimensión confianza de la variable calidad en el servicio

Confianza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.3	4.4	4.4
De acuerdo	305	94.7	95.6	100
Total	319	99.1	100	
No respondió	3	0.9		
Total	322	100		

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión de responsabilidad correspondiente a la variable de calidad en el servicio tuvo un porcentaje del 88.8% de respuestas en el rango “De acuerdo”, lo que representa una percepción favorable por parte de los clientes. Al igual que en otras dimensiones no estuvo presente el rango de “En desacuerdo”; sin embargo, fue la dimensión de la variable calidad en el servicio con el segundo valor de porcentaje más alto en el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (9.3%). Ver Tabla 3.3.

Si bien un gran porcentaje de los respondientes evaluó la disponibilidad por parte de los prestadores de servicios de los restaurantes de ayudar a los clientes y de proveerles el servicio de manera ágil y rápida de manera favorable, también tuvieron el segundo lugar en el rango neutral de evaluación sin acepciones positivas o negativas, lo cual indica un mayor

grado de indecisión en su evaluación y da cabida a la oportunidad de mejoras de estos aspectos en los restaurantes.

Tabla 3.3 Distribución de frecuencias para la dimensión responsabilidad de la variable calidad en el servicio.

Responsabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	9.3	9.5	9.5
De acuerdo	286	88.8	90.5	100
Total	316	98.1	100	
No respondió	5	1.6		
No válido por sistema	1	0.3		
Total	6	1.9		
Total	322	100		

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.4 describe la evaluación de los clientes de la dimensión seguridad de la calidad en el servicio en la cual se destaca 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”.

Tabla 3.4 Distribución de frecuencias para la dimensión seguridad de la variable calidad en el servicio

Seguridad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.1	3.1	3.1
De acuerdo	311	96.6	96.9	100
Total	321	99.7	100	
No válido por sistema	1	0.3		
Total	322	100		

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes señalaron que los aspectos de conocimiento del servicio y la habilidad por parte de los prestadores de servicio para inspirar buena fe y confianza en las transacciones que realizan dentro de los establecimientos fueron los más favorablemente evaluados dentro de los diferentes aspectos de la calidad en el servicio analizada en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.

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%) que refleja neutralidad. Ver Tabla 3.5.

Tabla 3.5 Distribución de frecuencias para la dimensión empatía de la variable calidad en el servicio

Empatía				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	24.2	25.1	25.1
De acuerdo	233	72.4	74.9	100
Total	311	96.6	100	
No válido por sistema	11	3.4		
Total	322	100		

Fuente: Elaboración propia.

Eso refleja que, si bien la mayoría de los respondientes consideraron favorable su evaluación en ofrecimiento de un servicio de manera individualizada, cuidadosa y con interés genuino por satisfacer sus necesidades específicas por parte de los prestadores de servicio, fue la dimensión que también obtuvo la consideración menormente favorable por parte de los clientes de los restaurantes.

Adicionalmente, fueron éstos aspectos los que obtuvieron el mayor porcentaje de respuestas (casi un tercio de ellas) en una posición neutral, lo cual señala que los clientes tuvieron poca inclinación para calificarlos de favorable o bien desfavorable, e indica, a su vez, que existe gran oportunidad de mejora en los mismos.

En la Tabla 3.6 es posible observar la evaluación de la variable de calidad en el servicio, construida a partir de la suma de las evaluaciones obtenidas en las cinco dimensiones descritas anteriormente, con el fin de caracterizar la percepción global de la calidad en el servicio por parte de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.

Los clientes consideraron la calidad en el servicio de manera muy favorable, ya que el 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%. 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 éstos 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.

Tabla 3.6 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	100.0
Total	322	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

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”. Ver Tabla 3.7.

Tabla 3.7 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		

Fuente: Elaboración propia.

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; pero, por otro, 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 una tercera parte) que 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.

3.2 Análisis de correlación

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 expresaban asociaciones mínimas ($\rho=0.189$) a medias ($\rho=0.561$) entre las dimensiones de calidad en el servicio y la lealtad del cliente (Hernández et al., 2010).

En la Tabla 3.8 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, lo cual señala una correlación positiva baja entre ambas variables.

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.

Tabla 3.8 Correlación entre calidad en el servicio y lealtad del cliente

Correlaciones		
		Calidad en el servicio
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	.324**
	Sig. (bilateral)	0
	N	314
**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia.

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 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 3.9.

Tabla 3.9 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	Coeficiente de correlación	.181**	.383**	.292**	.301**	.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 es significativa al nivel 0.05 (bilateral).						

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 3.9, 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.

Después de la empatía, la dimensión de responsabilidad obtuvo el mayor coeficiente de correlación (rho= 0.383), seguida por la dimensión de seguridad (rho= 0.301), cuyos valores corresponden a una relación baja entre la estas dimensiones y la variable de lealtad del cliente.

Por otro lado, al relacionar la variable de lealtad del cliente con las dimensiones de calidad en el servicio, el menor valor de rho (0.181) se obtuvo en la correlación de la variable lealtad del cliente y la dimensión de elementos tangibles de la calidad en el servicio, lo que apunta una asociación mínima entre las variaciones de la evaluación de elementos tangibles de calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

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.

Capítulo 4 Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este trabajo se ha estudiado a la calidad en el servicio y a la lealtad del cliente en empresas prestadoras de servicios, con especial atención a aquellas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas o restaurantes. Se analizaron las variables de calidad en el servicio y de lealtad del cliente, en el caso de la primera se hizo a través de las dimensiones de: elementos tangibles, responsabilidad, confiabilidad, seguridad y empatía.

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

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 ésta 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, en la Tabla 4.1 se señalan las hipótesis aceptadas y la intensidad de relación encontrada:

Tabla 4.1 Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Valor de Rho
(Hi) 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.	Correlación baja positiva Rho= 0.324
(H ₁) A mayor evaluación en los elementos tangibles de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.	Correlación mínima positiva Rho= 0.181
(H ₂) A mayor evaluación en la confianza de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.	Correlación baja positiva Rho= 0.292
(H ₃) A mayor evaluación en la responsabilidad de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.	Correlación baja positiva Rho= 0.383
(H ₄) A mayor evaluación en la seguridad de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.	Correlación baja positiva Rho= 0.301
(H ₅) A mayor evaluación en la empatía de la calidad en el servicio, mayor evaluación de la lealtad del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ensenada.	Correlación media o moderada positiva Rho= 0.561

Fuente: Elaboración propia.

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 (apariciencia física de las instalaciones y personal de servicio) no mostraron correlaciones importantes con la lealtad del cliente en éstos 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).

Además, es importante señalar que si bien la evaluación de calidad en el servicio fue positiva, ésta fue mayor en comparación con la evaluación de lealtad del cliente, ya que en lealtad del cliente estuvo presente el rango de respuesta “en desacuerdo” y tuvo un 24% de sus respuestas en el rango neutral de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Es decir, si bien la percepción es positiva sobre los aspectos de la calidad en el servicio en restaurantes, lo es en menor grado la intención de los clientes a ser leales. Esto, explican Trujillo & Vera (2009) puede deberse a que es difícil considerar que un cliente desee elegir siempre la misma opción de consumo (en el caso de restaurantes), ya que, a pesar de que tengan una buena opinión de la calidad de su servicio, intervienen aspectos de búsqueda de diversidad que deben ser satisfechos.

Los resultados obtenidos en este trabajo hacen posible identificar aquellos aspectos de la calidad en el servicio con relaciones más poderosas sobre la lealtad de los clientes en restaurantes, lo cual permite a los administradores y gerentes de estos establecimientos enmarcar aquellas áreas de interés para la lealtad de sus clientes, útiles para el diseño de estrategias operativas en su búsqueda.

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 manos 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.

Anexo

Instrumento

Este cuestionario busca obtener información relativa a la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada, su uso es académico y las respuestas son anónimas.

Marcar con una equis (x) su respuesta. La clave de respuestas es la siguiente:

1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

No.		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas de este establecimiento son cómodas y visualmente atractivas.					
2	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia pulcra (limpia).					
3	La carta y otros materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.					
4	Cuando tengo un problema, los empleados muestran un sincero interés en solucionarlo.					
5	La empresa presta su servicio en el tiempo acordado.					
6	La empresa es cuidadosa de no cometer errores en sus registros o documentos.					
7	Los empleados de este establecimiento informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
8	Los empleados ofrecen un servicio rápido y ágil.					
9	Los empleados de este establecimiento le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
10	El comportamiento de los empleados de este establecimiento, le transmite confianza.					
11	Me siento seguro en las transacciones que realizo en este establecimiento.					
12	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					

13	Los empleados de este establecimiento ofrecen información y atención personalizada.					
14	Los empleados de este establecimiento buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
15	Los empleados de este establecimiento comprenden sus necesidades específicas.					
16	Contaré aspectos positivos sobre éste establecimiento a otras personas.					
17	Recomendaré este establecimiento a cualquiera que busque mi consejo.					
18	Animaré a mis amigos y familiares a venir a este establecimiento.					
19	Cuando necesite este servicio consideraré este establecimiento como la primera opción.					
20	En los próximos años visitaré este establecimiento para obtener el servicio.					

Referencias

- Aguirre, J. (2010) Ensenada, Metrópoli en Crisis. *Periódico electrónico 4 vientos*. Consultado el 15 de marzo de 2011 en: <http://4vientos.org.mx/?p=758>
- 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>
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1105. Consultado el 7 de diciembre de 2011 en: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=2975>
- Camacho, C. (2009) Análisis de la Calidad del Servicio en Hoteles Resort de Bahías de Huatulco, Oaxaca. Universidad Veracruzana. Consultado el 10 de junio de 2011 en: <http://www.uv.mx/gestion/proyectos/documents/BereniceCastillejosLopez.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>
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55. Consultado el 17 de agosto de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=14&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=4667961>
- Coll-Hurtado, A. & Córdoba, J. (2006). La globalización y el sector servicios en México. *Investigaciones Geográficas*, (61), 114-131. Consultado el 16 de mayo de 2011 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906110>
- Coolican, H. (2005). *Métodos de investigación y estadística en psicología* (3ra Ed.). México: El Manual Moderno.

Cronin, J. J., Brady, M. K. & Huit, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 16 (2), 193-218. Consultado el 23 de marzo de 2013 en: <http://global.broad.msu.edu/hult/publications/JR00.pdf>

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 14 de junio de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=9406201514>

Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16 Consultado el 18 de agosto de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=9603062854>

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

Gallego, J. (2002) *Gestión de alimentos y bebidas, para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo Editorial.

García, C. (2008). Prospectiva y tendencias para la industria restaurantera. *Hospitalidad ESDAI*, (13), 67-80. Consultado el 19 de mayo de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c4c348f7-a3ee-4337-ba95-2ef7802ba113%40sessionmgr11&vid=79&hid=8>

Grupo Promocional Estrategia (2009). Época de crisis: llorar o vender pañuelos. *Revista Restaurantes y más, órgano oficial de CANIRAC*, (21), 36-37. Consultado el 20 de mayo de 2011 en: http://canirac.org.mx/images/stories/revista/21/revista_21.pdf

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 2011 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). Producto Interno Bruto Nominal Del Primer Trimestre de 2011, Comunicado de Prensa Número 227/11, 1-7. Consultado el 22 de mayo de 2011 en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin10.asp?s=inegi&c=295>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011c). Indicadores del Sector Servicios: cifras correspondientes a diciembre de 2010, Comunicado de Prensa Número 047/11, 1-9. Consultado el 22 de mayo de 2011 en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin30.asp?s=inegi&c=1714>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011d). 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 2011 en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/boletin20.asp?s=inegi&c=1047>

Kim, H., McCahon, C. & Miller, J. (2003). Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86. Consultado el 14 de junio de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=19&hid=19&sid=34369be8-8cd7-4e2b-8d41-12476c45e7c6%40sessionmgr11&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=f5h&AN=11956123>

Kim, H., Hyun-Woo, J., Yi-Hua Erin, Y., Chihkang, W. & Jau-Jiin, C. (2009). Examination of the Reliability and Validity of an Instrument for Measuring Service Quality of Restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286. Consultado el 14 de junio de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=45632714>

Lo Liang, K., Mahamad, O., Ramayah, T. T. & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(2), 57-66. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=898fd016-96cb-4666-8c68-95bc65d9bc6e%40sessionmgr114&vid=2&hid=112>

Lorenzo, L., Foley, S., Dipp, J., Lane, S. & Minh, L. (2010). How Service Quality Affects Customer Loyalty. *Proceedings Of The Academy Of Information & Management Sciences (AIMS)*, 14(1), 49-53. Consultado el 6 de diciembre de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=87138ad7-4d9e-430b-ae14-1307b196d3d0%40sessionmgr113&vid=9&hid=112>

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.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2011). *Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2da. 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 junio de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=34369be8-8cd7-4e2b-8d41-12476c45e7c6%40sessionmgr11&vid=22&hid=19>

Martínez, H. M. A. (2010). Cultura Empresarial e Innovación en El Sector Terciario de Baja California, 2007-2009. Tesis para obtener el grado de Maestría en Economía Aplicada. El Colegio de la Frontera Norte. Consultado el 22 de mayo de 2011: http://docencia.colef.mx/system/files/TESIS_Mart%C3%ADnez%20Hoyos%20Mar%C3%ADa%20de%20los%20%C3%81ngeles.pdf

Mejías, A., Rodríguez, J., Texeira, J. & Arzola, M. (2010) Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos. Ponencia presentada en: *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology: Innovation and development for the Americas: Engineering, Education, Research and Development*. Junio 1-4. Consultado el 8 de agosto de 2012 en: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/Papers/Papers_pdf/UM073_Mejias.pdf

Ortiz, D.K. & Ruiz, G.A. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados 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 8 de diciembre de 2011 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81801513>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal Retailing*, 64(1), 12-40. Consultado el 5 de junio de 2011 en: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal Marketing*, 58 (1), 111-124. Consultado el 6 de junio de 2011 en: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Reassessment%20of%20Expectations%20as%20a%20Comparison%20Standard%20in%20Measuring%20Service%20Quality-%20Implications%20of%20Future%20Research.pdf>

Puente, R. A. & Sousa, C. L. (2010). Entornos en el área de alimentos y bebidas. *Hospitalidad ESDAI*, (18), 97-114. Consultado el 21 de mayo de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=12&sid=ad459bb6-6d32-4db0-9fef-6bd58dfa33c5%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=56456938>

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>

Roura, I. (2008). Tradición a la Mesa. *Entrepreneur Mexico*, 16(10), 54-56. Consultado el 22 de mayo de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&hid=11&sid=c4c348f7-a3ee-4337-ba95-2ef7802ba113%40sessionmgr11>

Secretaria de Desarrollo Económico, Gobierno del Estado de Baja California (2010). Población Ocupada en el Sector Terciario. *Boletín de Indicadores Económicos*, 1(30), 1-2. Consultado el 17 de mayo de 2011 en: http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/documentos/boletines/sector_terciario.pdf

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

Schneider, B. & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks, California: Sage. Consultado el 8 de octubre de 2011 en:

<http://books.google.com/books?id=qBXliZ6-CBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

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 17 de junio de 2011 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

Vanniarajan, T. & Meharajan, T. (2009). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 4-11. Consultado el 22 de junio de 2011 en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=19&sid=3b043536-e604-4188-9e3d-2153dc00ca34%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=43452954>

Velazquez, C. (2011). Ensenada, capital de la gastronomía de alto nivel. *Excélsior*. Consultado el 13 de marzo de 2011 en: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=703722

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 7 de diciembre de 2011 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.