

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA**



**RELACIÓN DE LA LEALTAD CON LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLO PECHUGÓN DE LA CIUDAD DE  
TACNA, AÑO 2016**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Br. Marlon Ismael Castillo Ponce

**Para optar al título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA**

TACNA – PERÚ

2018

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi Familia quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

## **Reconocimiento**

A mis profesores que expandieron mi percepción y mi entendimiento.

## Resumen

La investigación titulada *Relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante pollo pechugón de la ciudad de Tacna, año 2016* tiene como objetivo determinar la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna para poder ofrecer a nuestros clientes beneficios acordes a sus necesidades. Para alcanzar dicho objetivo se utilizó el método descriptivo correlacional, ya que se describen las variables de estudio y se determinó su relación; asimismo, la población estuvo compuesta por los clientes mayores de 18 años del Restaurante Pechugón. Para la recolección de datos se empleó una encuesta y cuestionario de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes; estos se complementaron con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual permitió contrastar las hipótesis; con lo cual se pudo comprobar que existe relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, en el año 2016.

**Palabras clave:** Lealtad, Satisfacción, Cliente, Restaurante.

## **Abstract**

The research entitled *Relation of the loyalty with the satisfaction of the customers of the busy chicken restaurant of the city of Tacna, 2016* has as objective the relation of the loyalty with the satisfaction of the clients of the Pollo Pechugón restaurant of the city of Tacna to be able offer our customers benefits according to their needs. The objective is to use the correlational descriptive method, as well as the study variables and determine their relationship; also, the population was composed of customers over 18 years of Pechugón Restaurant. A closed questionnaire and questionnaire was used to collect the data, which were emptied into tables where the frequencies and percentages will be calculated; This is complemented by the analysis and interpretation of the results. with what it was possible to verify that a loyalty relation exists with the satisfaction of the clients of the Pollo Pechugón restaurant of the city of Tacna, in the year 2016.

**Keywords:** Loyalty, Satisfaction, Customer, Restaurant.

## Índice de contenido

Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
Descripción del problema	3
Formulación del problema	5
Problema general	5
Problemas específicos	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	6
Justificación e importancia de la investigación	6
Justificación	6
Importancia de la investigación	7
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes caso Talca, región del Maule - Chile	8
2.1.2. Modelo que explica las relaciones entre los factores de imagen de marca, imagen de agencia, satisfacción y lealtad del consumidor del sector automotriz mexicano	9
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Satisfacción	10
2.2.1.1. Importancia de la satisfacción del cliente	11
2.2.2. Lealtad	12
2.2.2.1. Importancia de la lealtad del cliente	14
2.2.3. Satisfacción y lealtad	15
2.3. Definición de términos básicos	16
2.4. Sistema de hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis general	25

2.4.2. Hipótesis específicas	25
2.5. Sistema de variables	26
Capítulo III: Metodología	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.2. Nivel de investigación	27
3.3. Diseño de investigación	27
3.4. Método de investigación	27
3.5. Población y muestra	28
3.5.1. Población	28
3.5.2. Muestra	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6.1. Técnicas	29
3.6.2. Instrumentos	29
3.7. Técnicas de procesamiento de datos	29
Capítulo IV: Resultados y discusión	30
4.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	30
4.1.1. Datos generales	30
4.1.2. Cuestionario	33
Capítulo V: Comprobación de hipótesis	109
5.2 hipótesis general	109
5.3 hipótesis específicas	114
Conclusiones	115
Recomendaciones	117
Referencias	119
Apéndices	124

## Índice de tablas

Tabla 1: Edad de los encuestados	30
Tabla 2: Sexo de los encuestados	31
Tabla 3: Lugar de Residencia de los encuestados	31
Tabla 4: Grado de instrucción de los encuestados	32
Tabla 5: Percepción de la gama de restaurante	33
Tabla 6: Percepción de la gama de restaurante de acuerdo a Edad y Sexo	35
Tabla 7: Percepción de la gama de restaurante de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	37
Tabla 8: Percepción de la costumbre y asistencia	39
Tabla 9: Percepción de la costumbre y asistencia de acuerdo a Edad y Sexo	40
Tabla 10: Percepción de la costumbre y asistencia de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	42
Tabla 11: Asistencia para probar algo diferente	44
Tabla 12: Asistencia para probar algo diferente de acuerdo a Edad y Sexo	45
Tabla 13: Asistencia para probar algo diferente de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	47
Tabla 14: Lealtad al restaurante	49
Tabla 15: Lealtad al restaurante de acuerdo a Edad y Sexo	50
Tabla 16: Lealtad al restaurante de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	52
Tabla 17: Consideración como ideal	54
Tabla 18: Consideración como ideal de acuerdo a Edad y Sexo	55
Tabla 19: Consideración como ideal de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	57
Tabla 20: Percepción de la amabilidad en la atención	59
Tabla 21: Percepción de la amabilidad en la atención de acuerdo a Edad y Sexo	60
Tabla 22: Percepción de la amabilidad en la atención de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	62
Tabla 23: Comparación del servicio	64
Tabla 24: Comparación del servicio de acuerdo a Edad y Sexo	65
Tabla 25: Comparación del servicio de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	67

Tabla 26: Percepción de la comodidad	69
Tabla 27: Percepción de la comodidad de acuerdo a Edad y Sexo	70
Tabla 28: Percepción de la comodidad de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	72
Tabla 29: Percepción del tiempo de espera	74
Tabla 30: Percepción del tiempo de espera de acuerdo a Edad y Sexo	75
Tabla 31: Percepción del tiempo de espera de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	77
Tabla 32: Percepción de las condiciones de las instalaciones	79
Tabla 33: Percepción de las condiciones de las instalaciones de acuerdo a Edad y Sexo	80
Tabla 34: Percepción de las condiciones de las instalaciones de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	82
Tabla 35: Percepción del estado de los alimentos	84
Tabla 36: Percepción del estado de los alimentos de acuerdo a Edad y Sexo	85
Tabla 37: Percepción del estado de los alimentos de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	87
Tabla 38: Percepción de la iluminación	89
Tabla 39: Percepción de la iluminación de acuerdo a Edad y Sexo	90
Tabla 40: Percepción de la iluminación de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	92
Tabla 41: Satisfacción de las expectativas	94
Tabla 42: Satisfacción de las expectativas de acuerdo a Edad y Sexo	95
Tabla 43: Satisfacción de las expectativas de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	97
Tabla N° 44: Superación de las expectativas	99
Tabla 45: Superación de las expectativas de acuerdo a Edad y Sexo	100
Tabla 46: Superación de las expectativas de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	102
Tabla 47: Intención de futuro consumo	104
Tabla 48: Intención de futuro consumo de acuerdo a Edad y Sexo	105
Tabla 49: Intención de futuro consumo de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado	107

## **Introducción**

La presente tesis titulada “Relación de la Lealtad con la Satisfacción de los clientes del Restaurante Pollo Pechugón de la Ciudad de Tacna en el año 2016”, se encuentra dividida en seis capítulos.

El Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, tiene en su contenido la identificación y determinación del problema, la formulación, objetivos, e importancia y alcances de la investigación.

El Capítulo II, denominado Marco Teórico, se desarrollan las bases teóricas, el marco conceptual y la relación teoría realidad, la cual consiste en la base preliminar del estudio de las variables de acuerdo a los diferentes teóricos.

El Capítulo III desarrolla la Metodología, en la cual se hace referencia del tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procesamiento de los datos.

El Capítulo VI presenta el Análisis de Resultados de la aplicación de los instrumentos de estudio dentro de la empresa. Los resultados se expresan en forma de tablas y gráficas con su respectivo análisis. Además, se presenta la Comprobación de la Hipótesis, la cual hace uso de técnicas estadísticas como la determinación de la correlación con el estadístico R-cuadrado y el análisis de Regresión Lineal. En este capítulo se acepta o rechaza la hipótesis general planteada dentro del estudio y permite aclarar el problema general suscitado como objeto de estudio.

Finalmente, se detalla las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, terminando con la cita de la bibliografía utilizada.

## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

#### Descripción del problema

El Perú como un país de diversidad geográfica, ecológica y climática. Posee una variedad de recursos naturales y culturales los cuales son explotados y clasificados como actividades económicas para el desarrollo del País. Entre las actividades se encuentran los sectores de minería, agropecuaria, pesca y turismo. El sector turismo es una importante actividad económica en el Perú debido a su importante ritmo de crecimiento. El Perú recibió en el primer semestre de este año a 1.520.000 turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 10,9 % en relación con similar período del año pasado. Asimismo, el recibió a 2,8 millones de turistas en 2015, lo que representó un crecimiento de 10 % en relación al 2014. Siendo el punto de entrada al país con mayor flujo de turista el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima, seguido por el Control fronterizo Santa Rosa convirtiendo a la ciudad de Tacna en el segundo lugar con mayor flujo.

Dentro de las actividades que forman parte del turismo la gastronomía, es decir la comida peruana es una de las me mayor crecimiento y reconocimiento ha tenido en los últimos años. Tanto, así como el crecimiento de restaurantes de comida peruana en el mundo, la promoción de la marca Perú y los últimos galardones obtenidos los cuales fijan este año a Perú como el mejor destino culinario como segundo año consecutivo. Favorece al crecimiento y mejor calidad de servicios ofrecidos por los restaurantes en el Perú.

En la ciudad de Tacna, el sector turístico, específicamente en las empresas que expenden alimentos, cuentan con una gran competencia y más aún por estar en su gran mayoría ubicadas en la zona que corresponde al Cercado de Tacna. Debido al gran número de restaurantes es importante un servicio de calidad. Un servicio el cual permita satisfacer a los comensales y lograr la lealtad de los comensales hacia el restaurante.

No se sabe con certeza la frecuencia con que los comensales regresan o si tienen una alta frecuencia de consumo, por lo tanto, es necesario conocer la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción de los clientes para tomar las decisiones.

Asimismo, se plantean las causas y los efectos del problema detectado:

**Causas:**

- Fuerte competencia en el mercado local.
- Precios de los productos por encima de la competencia.
- No existe un programa de relación con el cliente.
- Procesos aun no estandarizados dentro de la empresa.

**Efectos:**

- Poca fidelización por parte de los clientes asiduos y espontáneos.
- Ticket promedio de consumo por debajo del promedio.
- Crecimiento del mercado de la competencia directa e indirecta.

## **Formulación del problema**

### **Problema General.**

¿Cuál es la relación entre la Lealtad y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Pollo Pechugón de la Ciudad de Tacna?

### **Problemas Específicos.**

¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes del restaurante Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna?

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo General.**

Determinar la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna para poder ofrecer a nuestros clientes beneficios acordes a sus necesidades.

### **Objetivos específicos.**

Identificar el nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna para una mejor organización de los clientes cautivos de la empresa.

Establecer el nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna para aplicar medidas correctivas frente a las brechas de calidad identificadas.

### **Justificación e importancia de la investigación**

#### **Justificación.**

La estrecha relación entre el cliente y el restaurante recorre un ciclo de vida que transcurre por diversas etapas. En cualquiera de estas, los clientes pueden abandonarlos o acompañarlos en todo el proceso de interrelación. Sin embargo, el hecho de que un cliente vuelva a un restaurante depende del adecuado valor que perciba en cada servicio brindado.

Basados en el principio de que, si algo no se mide, no se puede mejorar, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación, con el propósito de conocer la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón, ya que, al ser este un restaurante de larga trayectoria, es un factor que se debe considerar para su desarrollo y posicionamiento.

### **Importancia de la Investigación.**

Toda empresa debe estar orientada hacia sus clientes; lograr la plena satisfacción de estos, se ha convertido en un requisito indispensable, puesto que, de ellos depende la aceptación y consumo de sus productos y/o servicios.

La forma en que una empresa atiende a sus comensales es valorada por las personas que adquieren estos servicios. Por tal motivo, el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables y asiduos a la empresa, es indispensable para el éxito del restaurante. Por ello, el estudio de la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes es necesario, pues busca conocer cuál es el grado de relación con la satisfacción del cliente.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes Caso Talca, Región del Maule – Chile.**

En este antecedente se analiza el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), que estudia los antecedentes de formación de la lealtad y los factores que inciden en la lealtad del consumidor. También se explora la posible existencia de relación entre la personalidad del individuo y la lealtad. Todo esto desarrollado en el contexto de la industria gastronómica. La metodología incluyó una encuesta basada en el instrumento adaptado de Vásquez-Párraga y Alonso también conocido como Vásquez-Alonso (V-A) desarrollado y probado en diversos servicios como el turismo, que vincula a la confianza y el compromiso como mediadores entre la satisfacción y la lealtad. Adicionalmente, la personalidad es evaluada con la escala LOV. Los datos primarios se obtuvieron de clientes entrevistados en cuatro restaurantes en una ciudad de tamaño medio. Luego, los datos fueron analizados con correlaciones, regresión múltiple y análisis de segmentación Jerárquica. Las conclusiones revelaron que la lealtad está fuerte y principalmente vinculada con el compromiso, aunque el compromiso, a su vez, está vinculado a la satisfacción más que con la confianza.

Las variables satisfacción y confianza como factores que generan directamente lealtad no se presentan en este estudio, careciendo de importancia, por lo tanto, se

concluye que dentro de esta investigación no son factores que generen lealtad, ya que no se relacionan significativamente con la variable dependiente en términos explicativos, aunque sí sean factores correlacionados (omitiendo confianza). Sin embargo, la variable compromiso por su parte sí es un factor generador de lealtad hacia restaurantes. Esto significa que el compromiso es la variable del modelo original (y parte del enfoque V-A) que más influye en la lealtad, para esta muestra según los resultados obtenidos.

### **2.1.2. El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente.**

El objetivo del antecedente en mención, fue proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad. Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. Ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas variables de forma individual incida de manera importante en la lealtad al restaurante. Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, tiende a explicar hasta cierto punto la intención de regresar a comer al restaurante. La

contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

La contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Satisfacción.**

La satisfacción puede ser definida como un juicio evaluativo de post-elección relativo a una decisión de compra específica (Oliver y DeSarbo, 1988).

Según Anderson (1994), la satisfacción es una comparación entre expectativas y resultados.

Fornell (1992) define satisfacción como una evaluación completa post-venta. Esta definición se enfoca en el rendimiento percibido, acumulado y como un todo, del servicio post-venta en comparación con las expectativas existentes antes de la compra.

La satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003).

El término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” es decir, está relacionado con un sentimiento de estar saciado (Moliner Velázquez, 2004).

Colmenares y Saavedra (2007) concuerdan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones.

Para la presente investigación, se trabajó con la definición de Goodman (1989), que establece que, la satisfacción es el estado en que las necesidades, deseos y expectativas del consumidor son cumplidos, resultando en más ventas y lealtad.

#### ***2.2.1.1. Importancia de la satisfacción del cliente.***

Woodruff y Gardial (1996) mencionan que, la satisfacción de los clientes es importante, fundamentalmente porque ésta ha sido una estrategia clave para ganar una ventaja competitiva.

Por tanto, la satisfacción del cliente contribuye en mejorar los resultados financieros de un negocio, una institución o una compañía (Ittner y Larcker, 1998).

### **2.2.2. Lealtad.**

Day (1969) define la lealtad como las compras repetidas de los clientes incitadas por una fuerte disposición interna.

La lealtad del cliente es definida como la repetición de compra que hacen los clientes después de haber recibido un servicio (Ehrenberg, 1988).

Berné (1997) define la lealtad como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio.

La lealtad se ha definido como un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto (Oliver, 1999).

Oliver (1999) define lealtad incluyendo componentes conductuales y actitudinales, esto es, una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa y que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud.

Nijssen, Singh, Sirdeshmukh y Holzmueller (2003) señalan que la lealtad debe entenderse como una motivación del cliente por mantener una relación con su

proveedor o vendedor y que se expresa por medio de un abanico de acciones que emprende con el propósito de conservar dicha interacción.

Pritchard (1991) afirma que la lealtad es una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluye, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

Según Berné, Múgica y Yagüe (1996), la lealtad es el compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores como (a) frecuencia de la compra y (b) número de establecimientos cercanos.

Para Gremler y Brown (1996), la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso solamente de ese proveedor cuando necesita de este servicio.

Para el presente estudio, se empleó la definición de Dunn y Wrigley, (1984), que sostienen que, la lealtad se define como el grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca o empresa, y es operativizada principalmente mediante los patrones observados de repetición de compra a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad.

### ***2.2.2.1. Importancia de la lealtad del cliente.***

Actualmente, las empresas están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing defensivo programas de lealtad dirigidos a fidelizar una mayor cantidad de clientes (Sharp y Sharp, 1997).

Trabajos realizados en el ámbito del marketing ponen de manifiesto que, cuando existe una alta retención de clientes, esto trae beneficios económicos a la empresa (Reichheld y Earl Sasser, 1990).

En todos los ambientes competitivos, para que las organizaciones sean capaces de garantizar su supervivencia, se necesita que sus clientes hagan compras frecuentemente, lo que quiere decir la retención del cliente. Esta situación afecta la mayor parte de sectores, y la enseñanza superior no queda fuera de esto (Athiyaman, 2000).

La lealtad de marca está asociada a acontecimientos tales como: (a) reducción de niveles de incertidumbre en la compra, (b) reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo, (c) reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio, (d) aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad, (e) resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Hoffman y Bateson, 2002).

Milán (2006) sostiene que el factor de refuerzo de las empresas es que deben comprender la relación entre la calidad percibida de los servicios, la satisfacción, la

retención y lealtad de los clientes y, en consecuencia, el rendimiento del negocio, y esto crea un círculo virtuoso.

Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen y Hansen 2006).

### **2.2.3. Satisfacción y lealtad.**

Oliver (1980) encontró que la satisfacción que resulta de experiencias pasadas precede e influye en la lealtad hacia la marca y que la actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción.

No obstante, algunos autores sostienen que la satisfacción no es la única variable que incide en la lealtad de los clientes, lo que conduce a que clientes satisfechos pueden no ser leales a una marca o un proveedor (Jones y Sasser, 1995).

La relevancia de analizar la satisfacción se debe básicamente a su carácter antecesor de la lealtad del cliente y de la intención de éste de hablar positivamente de la organización (Bloemer y Kasper, 1995).

El modelo tradicional enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra (Hallowell, 1996).

En la literatura existe un consenso generalizado acerca de que la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en la lealtad del mismo (Setó, 2003).

Una mayor satisfacción se traduce en una actitud positiva hacia el establecimiento y mayor intención de compra. Hay evidencias a favor de la satisfacción del cliente con el proveedor del servicio como antecedente de comportamientos leales hacia el mismo (Marzo Navarro, Pedraja Iglesias y Rivera Torres, 2004).

Para Lambin (2004), la variable lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Accesible:** De fácil comprensión, acceso o trato.

**Amabilidad:** Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato.

**Análisis de escenarios:** Desarrollo de representaciones plausibles del posible futuro de una empresa que toman en cuenta diferentes supuestos sobre las fuerzas que dirigen el mercado e incluyen diferentes factores de incertidumbre.

**Análisis conjunto:** Método de investigación para determinar los valores de utilidad que los consumidores asignan a los niveles variables de los atributos de un servicio o producto.

**Análisis de Pareto:** Procedimiento analítico que sirve para identificar qué proporción de eventos problemáticos es causada por diferentes factores.

**Atención:** Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado.

**Atributos del producto:** Todas las características (tanto tangibles como intangibles) de un bien o servicio que pueden ser evaluadas por los clientes.

**Beneficio:** Ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico.

**Cadena de Valor:** Una cadena productiva que integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados. En cada parte del proceso se agrega valor.

**Calidad:** Es un principio para darle a la comunidad lo que por derecho espera. La calidad comienza en el señalamiento de métodos y objetivos.

**Calidad del servicio:** evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicio de una empresa.

**Capacidad de respuesta:** Capacidad de reacción frente a una demanda del cliente. Manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción.

**Cliente:** Organización o persona que recibe un producto.

**Comprensión:** Resulta importante hacer entender al cliente qué es lo que el servicio significa para él.

**Comunicación:** Se debe establecer claramente que se está entendiendo bien al cliente y que también el personal está siendo entendido. Mantener con el cliente una conversación en un lenguaje que pueda entender.

**Control:** Actividad de monitorear los resultados de una acción y tomar medidas para hacer correcciones inmediatas y medidas preventivas para evitar eventos indeseables en el futuro.

**Cortesía:** atención, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.

**Credibilidad:** Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente sólo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad.

**Declaración de misión:** Razón de ser de la organización. Específica el rol funcional que la organización va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades.

**Demanda indeseable:** solicitudes de servicio que entran en conflicto con la misión, las prioridades o las capacidades de la empresa.

**Diagnóstico situacional:** Determinación del estado actual de una organización o situación.

**Eficacia:** Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles y en un tiempo determinado.

**Eficiencia:** Es la relación entre los recursos utilizados y los bienes o servicios producidos. Logro de un objetivo al menor costo unitario posible. Se refiere al uso óptimo de recursos en programas, subprogramas y proyectos.

**Elementos tangibles del servicio:** presentación de las instalaciones, estado de los equipos, personal, folletos, señales comunicativas, etc.

**Estrategia:** Plan de una empresa para lograr sus objetivos.

**Fiabilidad:** probabilidad de buen funcionamiento de algo.

**FODA:** Matriz de análisis que integra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, producto, marca, área o departamento, etc.

**Flujograma:** Herramienta de graficación que permite visualizar la secuencia de eventos que tiene un producto o servicio.

**Gerencia:** Elemento de la Administración mediante el cual se logra la realización de la Planeación, con autoridad para la toma de decisiones bajo su control directo.

**Índice:** Relación matemática de un valor respecto a otro valor.

**Insumo:** Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes.

**Liderazgo:** los líderes establecen unidad de propósito, sentido de dirección y ambiente interno de la organización. Crean un entorno dentro del cual las personas pueden desenvolverse sin reservas en el logro de los objetivos de la organización.

**Manual de servicio al cliente:** indicaciones generales, disposiciones y protocolos que determinan el actuar de un grupo en distintas situaciones de interacción con los clientes.

**Mejora continua:** Se refiere a las acciones que se toman para incrementar la calidad de las características de los productos y la eficacia y eficiencia de los procesos utilizados para producirlos y entregarlos a los clientes. Es el ciclo de planificar – hacer – verificar y actuar.

**Mercado:** Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios.

**Mercado meta:** parte del mercado disponible calificado con necesidades o características comunes, que una empresa decide atender.

**Modelo de servicio:** Declaración integral que especifica la naturaleza del concepto de servicio, el plano de servicio y el modelo de negocios correspondiente.

**Modelo servqual:** Instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

**Momento de verdad:** momento en la prestación del servicio en el que los clientes interactúan con los empleados de servicio o un equipo de autoservicio, y en el cual el resultado puede afectar las percepciones de su calidad.

**Necesidades:** deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo.

**Nivel de transaccionalidad:** es la medición de las transacciones realizadas por un empleado en un determinado periodo de tiempo.

**Normativa:** Normas legales que regulan una determinada actividad (certificado de profesionalidad y ciclos formativos).

**Oficina matriz:** sede principal de una organización que posee varias agencias en distintas ciudades.

**Planificación estratégica:** Proceso que permite conocer dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar posicionarse y qué acciones debe desarrollar para lograr su objetivo.

**Política:** La política es un modo de actividad que intenta resolver conflictos y promueve ajustes. Así como promueve el orden, es también fuente de conflicto al presentarse " conflicto de intereses entre las partes".

**Procedimiento:** Es la forma metódica de hacer operaciones repetitivas. Forma o manera de hacer o desarrollar las fases sucesivas de un proceso.

**Productividad:** medida de la eficiencia definida como la cantidad de producción lograda por unidad de insumo.

**Producto:** Resultado de un proceso.

**Profesionalismo:** Cualidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con relevante capacidad y aplicación de conocimientos.

**Protocolo:** serie de acciones para la atención o trato hacia otras personas. Ayuda al posicionamiento de marca y posteriormente a la fidelización de los clientes, generando una barrera de entrada a los competidores.

**Proveedor:** persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario a un grupo, asociación, comunidad, etc.

**Recurso:** Elemento necesario para llevar a cabo una tarea.

**Registro:** Es una pequeña unidad de almacenamiento destinada a contener cierto tipo de datos. Puede estar en la propia memoria central o en unidades de memoria de acceso rápido.

**Satisfacción del cliente:** reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio.

**Servicio:** En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

**Valores:** Contenidos vitales captados en conceptos de cultura. Según la filosofía de los valores, los bienes pertenecen al orden del ser.

**Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de manera que los competidores no puedan igualar.

**Visión:** Es la descripción de cómo se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito sus estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial.

**Zona de tolerancia:** rango dentro del cual los clientes están dispuestos a aceptar variaciones en la prestación del servicio.

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General.**

H0: No existe una relación significativa positiva entre la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, año 2016.

H1: Existe una relación significativa positiva entre la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, año 2016.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas.**

#### ***Hipótesis Específica1:***

H0: El nivel de lealtad de los clientes del restaurante Pollo Pechugón es Bajo.

H1: El nivel de lealtad de los clientes del restaurante Pollo Pechugón es Alto.

#### ***Hipótesis Específica2:***

H0: El nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón es Bajo.

H1: El nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón es Alto.

## 2.5. Sistema de Variables

Variables	Indicadores	Escala
X1: Lealtad de los Clientes	- Preferencia	5: Totalmente de acuerdo
	- Fidelidad	4: De acuerdo
	- Perspectiva	3: Ni acuerdo ni desacuerdo
	- Identificación	2: En desacuerdo
	- Valoración	1: Totalmente en desacuerdo
X2: Satisfacción de los Clientes	- Amabilidad	
	- Servicio	
	- Confort	
	- Tiempo de Espera	5: Totalmente de acuerdo
	- Higiene	4: De acuerdo
	- Alimentos	3: Ni acuerdo ni desacuerdo
	- Iluminación	2: En desacuerdo
	- Conformidad	1: Totalmente en desacuerdo
	- Expectativa	
	- Decisión	

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada ya que estamos tomando una realidad dada en la empresa de estudio para identificar su trabajo de lealtad y satisfacción del cliente.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel es descriptivo correlacional, ya que se describirán las variables de estudio y se determinará su relación.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño es no experimental de corte transversal, ya que se está tomando un tiempo específico para la aplicación de los instrumentos.

#### **3.4. Método de investigación**

Se utilizó el método científico, ya que se ha formulado el problema, seguido de las hipótesis, que son comprobadas a través de los instrumentos aplicados.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población.

La población se compone por los clientes mayores de 18 años del Restaurante Pechugón de la Ciudad de Tacna. Se trabajará con el cálculo aproximado del tamaño, ya que no se conoce el tamaño exacto de la población.

#### 3.5.2. Muestra.

Para el cálculo de la muestra se ejecutaron las siguientes operaciones:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.9
Probabilidad de Fracaso (q)	0.1
Nivel de Error (i)	0.05

Cálculo muestra con población desconocida

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

$$n = 138$$

Por ende, la muestra con la cual se trabajó, fue de 138 clientes del Restaurante Pollo Pechugón.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas.**

La técnica utilizada es la encuesta.

#### **3.6.2. Instrumentos.**

El instrumento aplicado es el cuestionario.

### **3.7. Técnicas de procesamiento de datos.**

El software estadístico que se utilizó para el procesamiento de la información será el SPSS, el cual permitirá realizar la tabulación de datos. Así mismo, el contraste de hipótesis se realizará utilizando del programa Stargraphics Centurion XV, el mismo que se realizó calculando el Coeficiente de Relación de Pearson.

## Capítulo IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

##### 4.1.1. Datos generales.

###### a) Edad.

Tabla 1

*Edad de los encuestados*

Edad	Recuento	% del N de la columna
18 a 27	44	32
28 a 37	60	41
38 a 47	26	19
48 a 57	9	7
58 a 67	1	1
67 a más	0	0
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

##### **Interpretación:**

En la tabla 1 se puede observar que un 41% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón tienen entre 28 y 37 años de edad, mientras que un 32% de los clientes se encuentran entre los 18 y 27 años de edad, un 19% de los clientes

se encuentran entre los 38 y 47 años y un 7% de los clientes son de entre los 48 y 57 años. Siendo sólo el 1% de 58 a 67 años de edad.

**b) Sexo.**

Tabla 2

*Sexo de los encuestados*

Sexo	Recuento	% del N de la columna
Masculino	92	67
Femenino	46	33
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 2 se puede observar que el 67% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón son de sexo masculino, mientras que el 46% de los clientes del Restaurante Pollo Pechugón son de sexo femenino.

**c) Lugar de residencia.**

Tabla 3

*Lugar de Residencia de los encuestados*

Lugar de Residencia	Recuento	% del N de la columna
Tacna	84	61
Arequipa	3	2
Lima	4	3

Moquegua	4	3
Arica	42	30
Iquique	1	1
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 3 se puede observar que de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón el 61% son de la ciudad de Tacna, un 30% de los clientes son de la ciudad de Arica, un 3% de los clientes son de la ciudad de Lima y otro 3% son de la ciudad de Moquegua, mientras que tan sólo un 25 de los clientes son de la ciudad de Arequipa y un 1% de los clientes de la ciudad de Iquique.

#### ***d) ¿Cuál es su grado de instrucción?***

Tabla 4

*Grado de instrucción de los encuestados*

¿Cuál es su grado de instrucción?	Recuento	% del N de la columna
Primario	0	0
Secundario	11	8
Superior Técnico	16	12
Universitario	86	62
Post Grado	25	18
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 4 se puede observar que de los clientes del Restaurante de El Pollo Pechugón el 62% tiene estudios universitarios, un 18% de los clientes tienen estudios de Post Grado, un 12% de los clientes tienen estudios Superior Técnico, un 8 % de los clientes tienen estudios secundarios mientras que ningún cliente 0% tienen solo estudios primarios.

**4.1.2. Cuestionario.**

*a) A pesar de existir una amplia gama de restaurantes, yo suelo ir al mismo restaurante.*

Tabla 5

*Percepción de la gama de restaurante*

1. A pesar de existir una amplia gama de restaurantes, yo suelo ir al mismo restaurante	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	4	3
En desacuerdo	9	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	121	88
Totalmente de acuerdo	4	3
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 5 se puede observar que los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón el 88% está de acuerdo que, a pesar de existir una amplia gama de restaurantes, suelen ir al mismo restaurante, mientras que un 6% está en desacuerdo, un 3% está totalmente desacuerdo, un 3% está totalmente de acuerdo y un 0% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6

*Percepción de la gama de restaurante de acuerdo a Edad y Sexo*

		1. A pesar de existir una amplia gama de restaurantes, yo suelo ir al mismo restaurante									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	33.33	3.13	66.67	12.50	0.00	0.00	30.68	84.38	0.00	0.00
	28 a 37	33.33	2.44	0.00	0.00	0.00	0.00	43.18	92.68	66.67	4.88
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.45	94.74	33.33	5.26
	48 a 57	33.33	14.29	33.33	28.57	0.00	0.00	4.55	57.14	0.00	0.00
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.14	100.00	0.00	0.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	100.00	3.00	100.00	6.00	0.00	0.00	100.00	88.00	100.00	3.00
Sexo	Masculino	66.67	2.99	83.33	7.46	0.00	0.00	67.05	88.06	33.33	1.49
	Femenino	33.33	3.03	16.67	3.03	0.00	0.00	32.95	87.88	66.67	6.06
	Total	100.00	3.00	100.00	6.00	0.00	0.00	100.00	88.00	100.00	3.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 6 se puede observar que los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón, el 84.38% de los clientes entre 18 y 27 años están de acuerdo con que, a pesar de existir una amplia gama de restaurantes, suelen ir al mismo restaurante. De igual modo el 92.68% y 94.74% de los clientes que tienen entre 28 y 37 años y 38 y 47 años respectivamente están de acuerdo. Mientras que el 28.57% de los clientes entre 48 y 57 años están en desacuerdo.

También se puede observar que el 88.06% de los clientes de sexo masculino están de acuerdo y un 3.03% de los clientes que son mujeres están en desacuerdo.

Tabla 7

*Percepción de la gama de restaurante de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		1. A pesar de existir una amplia gama de restaurantes, yo suelo ir al mismo restaurante									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	66.67	3.28	66.67	6.56	0.00	0.00	61.36	88.52	33.33	1.64
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.14	50.00	33.33	50.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.27	66.67	33.33	33.33
	Moquegua	33.33	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	2.27	66.67	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	16.67	3.33	0.00	0.00	32.95	96.67	0.00	0.00
	Iquique	0.00	0.00	16.67	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	100.00	3.00	100.00	6.00	0.00	0.00	100.00	88.00	100.00	3.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	100.00	0.00	0.00
	Superior Técnico	0.00	0.00	16.67	8.33	0.00	0.00	12.50	91.67	0.00	0.00
	Universitario	100.00	4.84	83.33	8.06	0.00	0.00	59.09	83.87	66.67	3.23
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19.32	94.44	33.33	5.56
	Total	100.00	3.00	100.00	6.00	0.00	0.00	100.00	88.00	100.00	3.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 7 se puede observar que el 88.52% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón que son de la ciudad de Tacna están de acuerdo con que, a pesar de existir una amplia gama de restaurantes, suelen ir al mismo restaurante y el 100% de los clientes procedentes de la ciudad de Iquique están en desacuerdo.

Mientras que el 83.87% de los clientes con estudios universitarios están de acuerdo con que, a pesar de existir una amplia gama de restaurantes, suelen ir al mismo restaurante y un 8.33% de los clientes con estudios técnicos superiores están en desacuerdo.

***b) Una vez que me acostumbro a un restaurante suelo ir constantemente.***

Tabla 8

*Percepción de la costumbre y asistencia*

2. Una vez que me acostumbro a un restaurante suelo ir constantemente	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	6	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	24
De acuerdo	12	9
Totalmente de acuerdo	87	63
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 8 se puede observar que el 63% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están totalmente de acuerdo en que una vez se acostumbran a un restaurante suelen ir constantemente, un 24% están ni acuerdo ni en desacuerdo, un 4% están en desacuerdo y un 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

*Percepción de la costumbre y asistencia de acuerdo a Edad y Sexo*

		2. Una vez que me acostumbro a un restaurante suelo ir constantemente									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	25.00	3.13	45.83	34.38	11.11	3.13	30.16	59.38
	28 a 37	0.00	0.00	50.00	4.88	25.00	14.63	55.56	12.20	44.44	68.29
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	21.05	22.22	10.53	20.63	68.42
	48 a 57	0.00	0.00	25.00	14.29	12.50	42.86	11.11	14.29	3.17	28.57
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.59	100.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	24.00	100.00	9.00	100.00	63.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	75.00	4.48	58.33	20.90	77.78	10.45	68.25	64.18
	Femenino	0.00	0.00	25.00	3.03	41.67	30.30	22.22	6.06	31.75	60.61
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	24.00	100.00	9.00	100.00	63.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 9 se puede observar que un 68.42% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón que tiene entre 38 y 47 están totalmente de acuerdo en que una vez se acostumbran a un restaurante suelen ir constantemente, mientras que un 14.29% de los clientes que tiene entre 48 y 57 años de edad están en desacuerdo.

Por otro lado, un 64.18% de los clientes de sexo masculino están de acuerdo en que una vez se acostumbran a un restaurante suelen ir constantemente, y un 30.30% de los clientes de sexo femenino no están ni acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10

*Percepción de la costumbre y asistencia de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		2. Una vez que me acostumbro a un restaurante suelo ir constantemente									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	75.00	4.92	50.00	19.67	55.56	8.20	65.08	67.21
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	50.00	1.59	50.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	66.67	11.11	33.33	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	25.00	33.33	4.17	33.33	0.00	0.00	1.59	33.33
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	26.67	22.22	6.67	31.75	66.67
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	4.17	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	24.00	100.00	9.00	100.00	63.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	12.50	37.50	0.00	0.00	7.94	62.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	25.00	8.33	12.50	25.00	11.11	8.33	11.11	58.33
	Universitario	0.00	0.00	75.00	4.84	66.67	25.81	55.56	8.06	60.32	61.29
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	11.11	33.33	16.67	20.63	72.22
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	24.00	100.00	9.00	100.00	63.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 10 se puede observar que un 67.21% de los clientes del Restaurante el Pollo Pechugón que son de la ciudad de Tacna están de acuerdo en que una vez se acostumbran a un restaurante suelen ir constantemente, un 33.33% de los clientes que son de la ciudad de Moquegua están en desacuerdo.

Además, un 72.22% de los clientes que tiene estudios de post grado están totalmente de acuerdo y un 25.81% de los clientes con estudios universitario están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

*c) A pesar que me gusta un restaurante, yo voy a otro solo por probar algo diferente.*

Tabla 11

*Asistencia para probar algo diferente*

3. A pesar que me gusta un restaurante, yo voy a otro solo por probar algo diferente	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
De acuerdo	130	94
Totalmente de acuerdo	7	5
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

### **Interpretación:**

En la Tabla 11 se puede observar que un 94% de los clientes del Restaurante de El Pollo Pechugón están de acuerdo que a pesar que les gusta un restaurante, van a otro solo para probar algo diferente. Un 5% de los clientes están totalmente de acuerdo, un 1% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0% están ni en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

*Asistencia para probar algo diferente de acuerdo a Edad y Sexo*

		3. A pesar que me gusta un restaurante, yo voy a otro solo por probar algo diferente									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	31.91	93.75	40.00	6.25
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.44	40.43	92.68	40.00	4.88
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19.15	94.74	20.00	5.26
	48 a 57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.45	100.00	0.00	0.00
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.06	100.00	0.00	0.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	100.00	94.00	100.00	100.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	68.09	95.52	60.00	4.48
	Femenino	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	3.03	31.91	90.91	40.00	6.06
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	100.00	94.00	100.00	5.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla N° 12 se puede observar que el 93.75% de los clientes del Restaurante EL Pollo Pechugón que tienen entre 18 y 27 años de edad están de acuerdo que a pesar que les gusta un restaurante, van a otro solo para probar algo diferente, un 100% de los clientes que tiene entre 48 y 57 años están de acuerdo y un 2.44% de los clientes que tiene entre 28 y 37 años de edad no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, se puede observar que un 95.52% de los clientes que son de sexo masculino están de acuerdo y un 90.91% de los clientes de sexo femenino también están de acuerdo.

Tabla 13

*Asistencia para probar algo diferente de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		3. A pesar que me gusta un restaurante, yo voy a otro solo por probar algo diferente									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	1.64	61.70	95.08	40.00	3.28
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.06	50.00	20.00	50.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.19	100.00	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.19	100.00	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	29.79	93.33	40.00	6.67
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.06	100.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	100.00	94.00	100.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.45	87.50	20.00	12.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.77	100.00	0.00	0.00
	Universitario	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	1.61	61.70	93.55	60.00	4.84
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.09	94.44	20.00	5.56
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	100.00	94.00	100.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 13 se puede observar que un 95.08% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón que son de la ciudad de Tacna están desacuerdo en que a pesar que les gusta un restaurante, van a otro solo para probar algo diferente, un 50% de los clientes que son de la ciudad de Arequipa están totalmente de acuerdo y un 93.33% de los clientes que son de la ciudad de Arica están de acuerdo.

Además, se puede observar que el 93.55 de los clientes con estudios universitarios y un 5.56% con estudios de post grados están totalmente de acuerdo.

*d) Soy leal a este restaurante.*

Tabla 14

*Lealtad al restaurante*

4. Soy leal a este restaurante	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	27
De acuerdo	79	57
Totalmente de acuerdo	18	13
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 14 se puede observar que un 57% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que son leales a este restaurante, un 27% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% de los clientes está totalmente de acuerdo, un 3% de los clientes en desacuerdo y un 0% de los clientes está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

*Lealtad al restaurante de acuerdo a Edad y Sexo*

		4. Soy leal a este restaurante										
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	
Edad	18 a 27	0.00	0.00	33.33	3.13	44.44	37.50	28.07	50.00	23.08	9.38	
	28 a 37	0.00	0.00	33.33	2.44	25.93	17.07	45.61	63.41	53.85	17.07	
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	18.52	26.32	21.05	63.16	15.38	10.53	
	48 a 57	0.00	0.00	33.33	14.29	11.11	42.86	3.51	28.57	7.69	14.29	
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.75	100.00	0.00	0.00	
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	27.00	100.00	57.00	100.00	13.00	
Sexo	Masculino	0.00	0.00	66.67	2.99	66.67	26.87	71.93	61.19	46.15	8.96	
	Femenino	0.00	0.00	33.33	3.03	33.33	27.27	28.07	48.48	53.85	21.21	
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	27.00	100.00	57.00	100.00	13.00	

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 15 se puede observar que el 63.41% de los clientes del Restaurante el Pollo Pechugón que tienen entre 28 y 37 años de edad están de acuerdo en que son leales a este restaurante, un 37.50% de los clientes que tienen entre 18 y 27 años están ni de acuerdo o desacuerdo y un 14.29% de los clientes de entre 48 y 57 años están en desacuerdo.

Además, el 61.19% de los clientes de sexo masculino están de acuerdo un 27.27 de los clientes de sexo masculino están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.03% de los clientes de sexo femenino están en desacuerdo y un 48.48% de los clientes de sexo femenino están de acuerdo.

Tabla 16

*Lealtad al restaurante de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		4. Soy leal a este restaurante									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	66.67	3.28	59.26	26.23	63.16	59.02	53.85	11.48
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.51	100.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	3.70	33.33	1.75	33.33	7.69	33.33
	Moquegua	0.00	0.00	33.33	33.33	3.70	33.33	1.75	33.33	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	29.63	26.67	29.82	56.67	38.46	16.67
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	3.70	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	27.00	100.00	57.00	100.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	14.81	50.00	3.51	25.00	15.38	25.00
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	18.52	41.67	10.53	50.00	7.69	8.33
	Universitario	0.00	0.00	100.00	4.84	55.56	24.19	61.40	56.45	69.23	14.52
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	16.67	24.56	77.78	7.69	5.56
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	27.00	100.00	57.00	100.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 16 se puede observar que un 59.02% de los clientes del Restaurante el Pollo Pechugón que son de la ciudad de Tacna están de acuerdo en que son leales a este restaurante. Un 56.67% de los clientes que son de la ciudad de Arica están de acuerdo, un 33.33% de los clientes que son de la ciudad de Moquegua están en desacuerdo.

Además, un 56.45 % de los clientes que tiene estudios universitarios están de acuerdo al igual que un 77.78% de los clientes que tiene estudios de post grado, un 41.67% de los clientes que tienen estudios técnicos superiores esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.84% de los clientes con estudios universitarios están en desacuerdo.

*e) Considero que este restaurante es el ideal.*

Tabla 17

*Consideración como ideal*

5. Considero que este restaurante es el ideal	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	23
De acuerdo	41	30
Totalmente de acuerdo	61	44
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 17 se puede observar que un 44% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están totalmente de acuerdo en que consideran que este restaurante es el ideal, un 30% de los clientes están de acuerdo, un 23% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% de los clientes están en desacuerdo y un 0% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

*Consideración como ideal de acuerdo a Edad y Sexo*

		5. Considero que este restaurante es el ideal									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	33.33	3.13	43.48	31.25	33.33	31.25	25.00	34.38
	28 a 37	0.00	0.00	33.33	2.44	26.09	14.63	50.00	36.59	43.18	46.34
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	17.39	21.05	13.33	21.05	25.00	57.89
	48 a 57	0.00	0.00	33.33	14.29	13.04	42.86	3.33	14.29	4.55	28.57
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.27	100.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	23.00	100.00	30.00	100.00	44.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	66.67	2.99	65.22	22.39	70.00	31.34	65.91	43.28
	Femenino	0.00	0.00	33.33	3.03	34.78	24.24	30.00	27.27	34.09	45.45
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	23.00	100.00	30.00	100.00	44.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 18 se puede observar que un 57.89% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón que tiene entre 38 a 47 años de edad están totalmente de acuerdo en que consideran que este restaurante es el ideal. Un 36.59% de los clientes que tiene entre 28 y 37 años están de acuerdo y un 14.29% de los clientes que están entre los 48 y 57 años de edad están en desacuerdo.

Además, el 43.38% de los clientes de sexo masculino están totalmente de acuerdo al igual que el 45.45% de los clientes de sexo femenino, un 22.39% de los clientes de sexo masculino están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19

*Consideración como ideal de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		5. Considero que este restaurante es el ideal									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	66.67	3.28	60.87	22.95	46.67	22.95	70.45	50.82
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.33	50.00	2.27	50.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	4.35	33.33	6.67	66.67	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	33.33	33.33	4.35	33.33	0.00	0.00	2.27	33.33
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	26.09	20.00	43.33	43.33	25.00	36.67
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	4.35	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	23.00	100.00	30.00	100.00	44.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	13.04	37.50	13.33	50.00	2.27	12.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	21.74	41.67	10.00	25.00	9.09	33.33
	Universitario	0.00	0.00	100.00	4.84	56.52	20.97	66.67	32.26	59.09	41.94
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	8.70	11.11	10.00	16.67	29.55	72.22
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	23.00	100.00	30.00	100.00	44.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 19 se puede observar que un 50,82% de los clientes que son de la ciudad de Tacna y un 36.67% que son de la ciudad de Arica están totalmente de acuerdo que consideran que este es el restaurante ideal, un 33.33% de clientes de la ciudad de Moquegua están en desacuerdo.

Además, un 50% de los clientes con educación secundarias están de acuerdo, un 41.94% de los clientes con estudios de post grado están totalmente de acuerdo y un 4.84% de cliente con estudios universitarios están en desacuerdo.

*f) El personal de este restaurante atiende los pedidos de los clientes de forma amable.*

Tabla 20

*Percepción de la amabilidad en la atención*

6. El personal de este restaurante atiende los pedidos de los clientes de forma amable	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	7	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8
De acuerdo	95	69
Totalmente de acuerdo	25	18
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

### **Interpretación:**

En la Tabla 20 se puede observar un 69% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que el personal de este restaurante atiende los pedidos de los clientes de forma amable. Un 18% de los clientes está totalmente de acuerdo, un 8% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% de los clientes está en desacuerdo y un 0% de los clientes está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

*Percepción de la amabilidad en la atención de acuerdo a Edad y Sexo*

		6. El personal de este restaurante atiende los pedidos de los clientes de forma amable									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	80.00	12.50	25.00	6.25	31.88	68.75	22.22	12.50
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	9.76	40.58	68.29	50.00	21.95
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.19	84.21	16.67	15.79
	48 a 57	0.00	0.00	20.00	14.29	25.00	28.57	4.35	42.86	5.56	14.29
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.56	100.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	5.00	100.00	8.00	100.00	69.00	100.00	100.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	80.00	5.97	62.50	7.46	65.22	67.16	72.22	19.40
	Femenino	0.00	0.00	20.00	3.03	37.50	9.09	34.78	72.73	27.78	15.15
	Total	0.00	0.00	100.00	5.00	100.00	8.00	100.00	69.00	100.00	18.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 21 se puede observar que un 84.21% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón que tienen entre 38 y 47 años están de acuerdo en que el personal de este restaurante atiende los pedidos de los clientes de forma amable, un 12.50% de los clientes que tienen entre 18 y 27 años están en desacuerdo y un 21.95% de los clientes que tiene entre 28 y 37 años están totalmente de acuerdo.

Además, un 72.73% de los clientes de sexo femenino están de acuerdo, un 19.40 de los clientes de sexo masculinos están totalmente de acuerdo, un 5.97% de los clientes de sexo masculino están en des acuerdo y un 9.09% de los clientes de sexo femenino esta no de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22

*Percepción de la amabilidad en la atención de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		6. El personal de este restaurante atiende los pedidos de los clientes de forma amable									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	60.00	4.92	62.50	8.20	59.42	67.21	66.67	19.67
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.45	50.00	5.56	50.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.45	33.33	11.11	66.67
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	12.50	33.33	2.90	66.67	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	20.00	3.33	25.00	6.67	34.78	80.00	16.67	10.00
	Iquique	0.00	0.00	20.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	5.00	100.00	8.00	100.00	69.00	100.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.14	87.50	5.56	12.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	16.67	13.04	75.00	5.56	8.33
	Universitario	0.00	0.00	100.00	8.06	75.00	9.68	59.42	66.13	55.56	16.13
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	17.39	66.67	33.33	33.33
	Total	0.00	0.00	100.00	5.00	100.00	8.00	100.00	69.00	100.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

La Tabla 22 muestra que de acuerdo al lugar de residencia son los Limeños quienes están mucho más acuerdo con la amabilidad, con el 66.67%, mientras que los más disconformes son los Ariqueños con el 25% ni acuerdo ni desacuerdo.

En tanto, de acuerdo al grado de instrucción, quienes cuentan con postgrado muestran la mayor satisfacción, con el 33.3%. Los que poseen educación técnica muestran mayor disconformidad con el 16.67% ni acuerdo ni desacuerdo.

*g) Comparado con otros restaurantes este brinda el mejor servicio.*

Tabla 23

*Comparación del servicio*

7. Comparado con otros restaurantes este brinda el mejor servicio	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	22
De acuerdo	49	35
Totalmente de acuerdo	55	40
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 23 se puede observar un 40% de los clientes del Restaurante el Pollo Pechugón están totalmente de acuerdo en que comparando con otros restaurantes este brinda el mejor servicio, un 35% de los clientes están de acuerdo, un 22% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% de los clientes están en desacuerdo y un 0% de los clientes están totalmente en de acuerdo.

Tabla 24

*Comparación del servicio de acuerdo a Edad y Sexo*

		7. Comparado con otros restaurantes este brinda el mejor servicio										
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	
Edad	18 a 27	0.00	0.00	33.33	3.13	45.45	31.25	22.86	25.00	32.50	40.63	
	28 a 37	0.00	0.00	33.33	2.44	22.73	12.20	51.43	43.90	42.50	41.46	
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	18.18	21.05	17.14	31.58	22.50	47.37	
	48 a 57	0.00	0.00	33.33	14.29	13.64	42.86	5.71	28.57	2.50	14.29	
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.86	100.00	0.00	0.00	
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	22.00	100.00	35.00	100.00	40.00	
Sexo	Masculino	0.00	0.00	66.67	2.99	68.18	22.39	65.71	34.33	67.50	40.30	
	Femenino	0.00	0.00	33.33	3.03	31.82	21.21	34.29	36.36	32.50	39.39	
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	22.00	100.00	35.00	100.00	40.00	

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 24 se puede observar un 40.63% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón que tiene entre 18 y 27 años de edad están totalmente de acuerdo en que comprado con otros restaurantes este brinda el mejor servicio. Un 43.90% de los clientes que tienen entre 20 y 37 años están de acuerdo y un 14.29% de los clientes que tienen entre 48 y 57 años de edad están en desacuerdo.

Además, un 40.30% de los clientes que son de sexo masculino están totalmente de acuerdo, un 36.36% de los clientes que son de sexo femenino están de acuerdo y un 22.39% y 21.21% de los clientes que son de sexo masculino y femenino respectivamente esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25

*Comparación del servicio de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		7. Comparado con otros restaurantes este brinda el mejor servicio									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	66.67	3.28	54.55	19.67	60.00	34.43	65.00	42.62
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.71	100.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	33.33	2.86	33.33	2.50	33.33
	Moquegua	0.00	0.00	33.33	33.33	4.55	33.33	2.86	33.33	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	31.82	23.33	28.57	33.33	32.50	43.33
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	22.00	100.00	35.00	100.00	40.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	13.64	37.50	5.71	25.00	7.50	37.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	18.18	33.33	17.14	50.00	5.00	16.67
	Universitario	0.00	0.00	100.00	4.84	59.09	20.97	45.71	25.81	75.00	48.39
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	11.11	31.43	61.11	12.50	27.78
	Total	0.00	0.00	100.00	3.00	100.00	22.00	100.00	35.00	100.00	40.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 25 se puede observar que un 42.62% de los clientes que son de la ciudad de Tacna están totalmente de acuerdo que comparado con otros restaurantes este brinda el mejor servicio, un 33.33. % de los clientes que son de la ciudad de Arica están de acuerdo, un 33.33% de los clientes que son de la ciudad de Moquegua están en desacuerdo y un 100% de los clientes que son de la ciudad de Iquique esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, un 48.39% de los clientes que tienen educación universitaria están totalmente de acuerdo, un 50% de los clientes que tiene educación superior técnica están de acuerdo, un 11.11% de los clientes que tienes estudios de post grado están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

***h) La instalación del restaurante es cómoda para los clientes.***

Tabla 26

*Percepción de la comodidad*

8. La instalación del restaurante es cómoda para los clientes	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17
De acuerdo	81	59
Totalmente de acuerdo	33	24
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 26 se puede observar que un 59% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que las instalaciones del restaurante son cómodas para los clientes, un 24% de los clientes está totalmente de acuerdo, un 17% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% de los clientes están en desacuerdo y un 0% de los clientes está totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

*Percepción de la comodidad de acuerdo a Edad y Sexo*

		8. La instalación del restaurante es cómoda para los clientes									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	0.00	0.00	35.29	18.75	38.98	71.88	12.50	9.38
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	35.29	14.63	35.59	51.22	58.33	34.15
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	17.65	15.79	18.64	57.89	20.83	26.32
	48 a 57	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76	28.57	6.78	57.14	4.17	14.29
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.17	100.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	17.00	100.00	59.00	100.00	24.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	0.00	0.00	52.94	13.43	69.49	61.19	70.83	25.37
	Femenino	0.00	0.00	0.00	0.00	47.06	24.24	30.51	54.55	29.17	21.21
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	17.00	100.00	59.00	100.00	24.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 27 se puede observar que un 57.89% de los clientes que tienen entre 38 y 47 años están de acuerdo en que las instalaciones del restaurante son cómodas, un 34.15% de los clientes que tiene entre 28 y 37 años están totalmente de acuerdo, un 28.57% de los clientes que tiene entre los 48 y 57 años están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, un 61.19% de os clientes que son de sexo masculino están de acuerdo, un 21.21% de los clientes que son de sexo femenino están totalmente de acuerdo.

Tabla 28

*Percepción de la comodidad de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		8. La instalación del restaurante es cómoda para los clientes									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	0.00	0.00	47.06	13.11	64.41	62.30	62.50	24.59
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	100.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	5.88	33.33	1.69	33.33	4.17	33.33
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76	66.67	1.69	33.33	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	35.29	20.00	30.51	60.00	25.00	20.00
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.69	100.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	17.00	100.00	59.00	100.00	24.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76	25.00	8.47	62.50	4.17	12.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	17.65	25.00	13.56	66.67	4.17	8.33
	Universitario	0.00	0.00	0.00	0.00	64.71	17.74	59.32	56.45	66.67	25.81
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	5.88	5.56	18.64	61.11	25.00	33.33
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	17.00	100.00	59.00	100.00	24.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 28 se puede observar que un 62.30% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón que son de la ciudad de Tacna están de acuerdo en que las instalaciones del restaurante son cómodas, un 66.67% de los clientes que son de la ciudad de Moquegua están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% de los clientes de la ciudad de Arica están totalmente de acuerdo.

Además, un 66.67% de los clientes que tienen estudios universitarios están de acuerdo, un 33.33% de clientes con estudios de post grados están totalmente de acuerdo y un 25% de los clientes que tienen estudios superior técnico están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

*i) El tiempo de espera de los alimentos es tolerable.*

Tabla 29

*Percepción del tiempo de espera*

9. El tiempo de espera de los alimentos es tolerable	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	6	4
Ni da cuerdo ni en desacuerdo	15	11
De acuerdo	86	62
Totalmente de acuerdo	30	22
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 29 se puede observar que un 62% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que el tiempo de espera de los alimentos es tolerable, un 22% de los clientes está totalmente de acuerdo, un 11% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4% de los clientes están en desacuerdo y un 1% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

*Percepción del tiempo de espera de acuerdo a Edad y Sexo*

		9. El tiempo de espera de los alimentos es tolerable										
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	
Edad	18 a 27	0.00	0.00	25.00	3.13	72.73	25.00	30.65	59.38	18.18	12.50	
	28 a 37	0.00	0.00	50.00	4.88	18.18	4.88	40.32	60.98	54.55	29.27	
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	22.58	73.68	22.73	26.32	
	48 a 57	100.00	14.29	25.00	14.29	9.09	14.29	6.45	57.14	0.00	0.00	
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	100.00	
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	100.00	1.00	100.00	4.00	100.00	11.00	100.00	62.00	100.00	100.00	22.00
Sexo	Masculino	100.00	1.49	75.00	4.48	81.82	13.43	59.68	55.22	77.27	25.37	
	Femenino	0.00	0.00	25.00	3.03	18.18	6.06	40.32	75.76	22.73	15.15	
	Total	100.00	1.00	100.00	4.00	100.00	11.00	100.00	62.00	100.00	22.00	

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 30 se puede observar que un 73.68% de los clientes del Restaurante del Pollo Pechugón que tiene entre 30 y 47 años están de acuerdo en que el tiempo de espera del alimento es tolerable, un 29.27% de los clientes que tiene entre 28 y 37 años están totalmente de acuerdo, un 14.29% de los clientes que tienen entre 49 y 57 años están en desacuerdo.

Además, se puede observar que un 55.22% de los clientes de sexo masculino están de acuerdo y un 15.15% de los clientes de sexo femenino están totalmente de acuerdo y un 4.48% de clientes de sexo masculino están en desacuerdo.

Tabla 31

*Percepción del tiempo de espera de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		9. El tiempo de espera de los alimentos es tolerable									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	100.00	1.64	75.00	4.92	45.45	8.20	59.68	60.66	68.18	24.59
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.23	100.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	33.33	3.23	66.67	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	25.00	33.33	0.00	0.00	1.61	33.33	4.55	33.33
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	36.36	13.33	32.26	66.67	27.27	20.00
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	100.00	1.00	100.00	4.00	100.00	11.00	100.00	62.00	62.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.29	87.50	4.55	12.50
	Superior Técnico	100.00	8.33	25.00	8.33	9.09	8.33	11.29	58.33	9.09	16.67
	Universitario	0.00	0.00	75.00	4.84	72.73	12.90	62.90	62.90	54.55	19.35
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	18.18	11.11	14.52	50.00	31.82	38.89
	Total	100.00	1.00	100.00	4.00	100.00	11.00	100.00	62.00	62.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla N° 31 se puede observar que un 66.37% de los clientes que son de Arica están de acuerdo en que el tiempo de espera de los alimentos es tolerables, un 24.59% de los clientes que son de Tacna están totalmente de acuerdo y un 33.33% de los clientes que son de Moquegua están en desacuerdo.

Además, se puede observar que un 38.89% de los clientes con estudios de post grado están totalmente de acuerdo, un 62.90% de los clientes con estudios universitarios están de acuerdo y un 8.33% de los clientes con estudios técnicos superiores están en desacuerdo.

*j) Las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones.*

Tabla 32

*Percepción de las condiciones de las instalaciones*

10. Las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3	2
De acuerdo	83	60
Totalmente de acuerdo	52	38
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 32 se puede observar que un 60% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones, un 38% de los clientes están totalmente de acuerdo, un 2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% de los clientes están en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

*Percepción de las condiciones de las instalaciones de acuerdo a Edad y Sexo*

		10. Las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones										
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	
Edad	18 a 27	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	3.13	26.67	50.00	39.47	46.88	
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	2.44	40.00	58.54	42.11	39.02	
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	78.95	10.53	21.05	
	48 a 57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.67	57.14	7.89	42.86	
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.67	100.00	0.00	0.00	
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	60.00	100.00	100.00	38.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	1.49	66.67	59.70	68.42	38.81	
	Femenino	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	3.03	33.33	60.61	31.58	36.36	
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	60.00	100.00	38.00	

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 33 se puede observar que un 78.95% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón que tiene entre 38 y 47 años están de acuerdo en que las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones, un 46.88 de los clientes que tienen entre 18 y 27 años están totalmente de acuerdo.

Además, se puede observar que un 68.42% de los clientes de sexo masculino están de acuerdo, un 36.36% de los clientes de sexo femenino están totalmente de acuerdo.

Tabla 34

Percepción de las condiciones de las instalaciones de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado

		10. Las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	1.64	60.00	59.02	63.16	39.34
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.67	50.00	2.63	50.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.33	66.67	2.63	33.33
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	3.33	28.33	56.67	31.58	40.00
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.67	100.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	60.00	100.00	38.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	75.00	5.26	25.00
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13.33	66.67	10.53	33.33
	Universitario	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	3.23	60.00	58.06	63.16	38.71
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	55.56	21.05	44.44
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	60.00	100.00	38.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 34 se puede observar que un 39.34% de los clientes que son de Tacna están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del restaurante están en buenas condiciones, un 56.67% de los clientes que son de Arica están de acuerdo.

Además, se puede observar que el 44.44% de los clientes con estudios post grado están totalmente de acuerdo, un 58.06% de los clientes con estudios universitarios están de acuerdo y un 3.23% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

*k) Los alimentos que consumo en el restaurante se encuentran en buen estado.*

Tabla 35

*Percepción del estado de los alimentos*

11. Los alimentos que consumo en el restaurante se encuentran en buen estado	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2
De acuerdo	69	50
Totalmente de acuerdo	66	48
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 35 se puede observar un 50% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que los alimentos de consumo se encuentran en buen estado, un 48% de los clientes están totalmente de acuerdo, un 2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% de los clientes están en desacuerdo y un 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 36

*Percepción del estado de los alimentos de acuerdo a Edad y Sexo*

		11. Los alimentos que consumo en el restaurante se encuentran en buen estado									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	3.13	28.00	43.75	35.42	53.13
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	46.00	56.10	37.50	43.90
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	5.26	14.00	36.84	22.92	57.89
	48 a 57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	85.71	2.08	14.29
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.08	100.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	50.00	100.00	100.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	1.49	68.00	50.75	66.67	47.76
	Femenino	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	3.03	32.00	48.48	33.33	48.48
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	50.00	100.00	48.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 36 se puede observar que un 85.71% de los clientes del restaurante El Pollo pechugón que tiene entre 48 y 57 años están de acuerdo en que los alimentos que consume en el restaurante están en buen estado, un 53.13% de los clientes que tienen entre 18 y 27 años están totalmente de acuerdo, un 5.26% de los clientes que tienen entre 38 y 47 años están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, se pudo observar que el 48.48% de clientes de sexo femenino están totalmente de acuerdo y un 509.75 de los clientes de sexo masculino están de acuerdo.

Tabla 37

*Percepción del estado de los alimentos de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		11. Los alimentos que consumo en el restaurante se encuentran en buen estado									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	1.64	52.00	42.62	70.83	55.74
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	50.00	2.00	50.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	100.00	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	100.00	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	32.00	53.33	29.17	46.67
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	100.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	50.00	100.00	48.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	62.50	6.25	37.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	50.00	12.50	50.00
	Universitario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	62.00	50.00	64.58	50.00
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	11.11	16.00	44.44	16.67	44.44
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	2.00	100.00	50.00	100.00	48.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En La Tabla 37 se puede observar que un 55.74% de los clientes del Restaurante el Pollo Pechugón que son de Tacna están totalmente de acuerdo en que los alimentos se encuentran en buen estado, un 53.33% de los clientes que son de Arica están de acuerdo, un 50% de los clientes que son de la ciudad de Arequipa están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, se puede observar que un 50% de clientes con educación de post grado están totalmente de acuerdo y un 62.50% de los clientes con estudios secundarios están de acuerdo.

*l) La iluminación del restaurante es la apropiada para el servicio.*

Tabla 38

*Percepción de la iluminación*

12. La iluminación del restaurante es la apropiada para el servicio	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13
De acuerdo	101	73
Totalmente de acuerdo	19	14
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 38 se puede observar que un 73% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo que la iluminación del restaurante es la apropiada, un 14% de los clientes está totalmente de acuerdo, un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% de los clientes están en desacuerdo y un 0% de los clientes está totalmente en de acuerdo.

Tabla 39

*Percepción de la iluminación de acuerdo a Edad y Sexo*

		12. La iluminación del restaurante es la apropiada para el servicio									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	0.00	0.00	46.15	18.75	31.51	71.88	21.43	9.38
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	15.38	4.88	42.47	75.61	57.14	19.51
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	5.26	20.55	78.95	21.43	15.79
	48 a 57	0.00	0.00	0.00	0.00	30.77	57.14	4.11	42.86	0.00	0.00
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.37	100.00	0.00	0.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	13.00	100.00	73.00	100.00	14.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	0.00	0.00	69.23	13.43	67.12	73.13	64.29	13.43
	Femenino	0.00	0.00	0.00	0.00	30.77	12.12	32.88	72.73	35.71	15.15
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	13.00	100.00	73.00	100.00	14.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 39 se puede observar que un 78.95% de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón que tiene entre 38 y 47 años están de acuerdo en que la iluminación es la apropiada para el servicio, un 19.51% de los clientes de entre 28 y 37 años están totalmente de acuerdo y un 18.75% de los clientes que tienen entre 18 y 27 años no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, se puede observar que un 73.13% de los clientes de sexo masculino está de acuerdo y un 15,15% de los clientes de sexo femenino están totalmente de acuerdo.

Tabla 40

*Percepción de la iluminación de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		12. La iluminación del restaurante es la apropiada para el servicio									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	0.00	0.00	69.23	14.75	57.53	68.85	71.43	16.39
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	50.00	1.37	50.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.11	100.00	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	33.33	2.74	66.67	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	3.33	34.25	83.33	28.57	13.33
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	13.00	100.00	73.00	100.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	12.50	6.85	62.50	14.29	25.00
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.44	100.00	0.00	0.00
	Universitario	0.00	0.00	0.00	0.00	76.92	16.13	60.27	70.97	57.14	12.90
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	15.38	11.11	16.44	66.67	28.57	22.22
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	13.00	100.00	73.00	100.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 40 se puede observar que un 16.39% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón que son de la ciudad de Tacna están totalmente de acuerdo en que la iluminación es la apropiada, un 83.33% de los clientes que son de Arica están de acuerdo.

Además, se puede observar que el 22.22% de los clientes con estudios de post grado están totalmente de acuerdo y el 70.97% de los clientes con estudios universitarios están de acuerdo.

*m) Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.*

Tabla 41

*Satisfacción de las expectativas*

13. Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	5	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	25
De acuerdo	95	69
Totalmente de acuerdo	3	2
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 41 se puede observar que un 69% de los clientes del Restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que el servicio ha satisfecho sus expectativas, un 25% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4% de los clientes están en desacuerdo, un 2% están totalmente de acuerdo y un 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 42

*Satisfacción de las expectativas de acuerdo a Edad y Sexo*

		13. Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	25.00	3.13	36.00	28.13	31.88	68.75	0.00	0.00
	28 a 37	0.00	0.00	25.00	2.44	36.00	21.95	43.48	73.17	50.00	2.44
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	26.32	18.84	68.42	50.00	5.26
	48 a 57	0.00	0.00	50.00	28.57	8.00	28.57	4.35	42.86	0.00	0.00
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.45	100.00	0.00	0.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	25.00	100.00	69.00	100.00	100.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	75.00	4.48	56.00	20.90	71.01	73.13	50.00	1.49
	Femenino	0.00	0.00	25.00	3.03	44.00	33.33	28.99	60.61	50.00	3.03
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	25.00	100.00	69.00	100.00	2.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 42 se puede observar que un 73.17% de los clientes del Restaurante el Polo Pechugón que tiene entre 28 y 37 años están de acuerdo en que el servicio ha satisfecho sus expectativas, un 28.57% de los clientes que tiene entre 48 y 57 años están en desacuerdo y un 5.26% de los clientes que tienen entre 38 y 47 años están totalmente de acuerdo.

Además, se puede observar que un 73.13% de los clientes que son de sexo masculino están de acuerdo, un 33.33% de clientes de sexo femenino están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 43

*Satisfacción de las expectativas de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		13. Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	75.00	4.92	48.00	19.67	63.77	72.13	100.00	3.28
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	50.00	1.45	50.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	33.33	2.90	66.67	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	25.00	33.33	4.00	33.33	1.45	33.33	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	36.00	30.00	30.43	70.00	0.00	0.00
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	25.00	100.00	69.00	69.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	37.50	5.80	50.00	50.00	12.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	25.00	8.33	16.00	33.33	10.14	58.33	0.00	0.00
	Universitario	0.00	0.00	75.00	4.84	60.00	24.19	63.77	70.97	0.00	0.00
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	16.67	20.29	77.78	50.00	5.56
	Total	0.00	0.00	100.00	4.00	100.00	25.00	100.00	69.00	69.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla N° 43 se puede observar que un 72.13% de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón que son de Tacna están de acuerdo en que el servicio ha satisfecho sus expectativas, un 33.33% de clientes que son de Moquegua están en desacuerdo y un 70% de los clientes que son de Arica están de acuerdo.

Además, se puede observar que el 77.98% de los clientes con estudios de post grado están de acuerdo, un 12.50% de clientes con estudios secundarios están totalmente de acuerdo.

*n) El servicio ofrecido por el restaurante supero sus expectativas.*

Tabla N° 44

*Superación de las expectativas*

14. El servicio ofrecido por el restaurante supero sus expectativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	13	9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	74
De acuerdo	19	14
Totalmente de acuerdo	4	3
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 44 se puede observar que un 74% de los clientes del Restaurante del Pollo Pechugón están ni de acuerdo ni en de acuerdo en que el servicio ofrecido supero sus expectativas, un 14% están de los clientes está de acuerdo, un 3% de los clientes están totalmente de acuerdo, un 9% de los clientes están en desacuerdo y un 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 45

*Superación de las expectativas de acuerdo a Edad y Sexo*

		14. El servicio ofrecido por el restaurante supero sus expectativas									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	55.56	15.63	32.43	75.00	14.29	6.25	33.33	3.13
	28 a 37	0.00	0.00	11.11	2.44	40.54	73.17	57.14	19.51	66.67	4.88
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	20.27	78.95	28.57	21.05	0.00	0.00
	48 a 57	0.00	0.00	33.33	42.86	5.41	57.14	0.00	0.00	0.00	0.00
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	1.35	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	9.00	100.00	74.00	100.00	14.00	100.00	3.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	77.78	10.45	67.57	74.63	57.14	11.94	66.67	2.99
	Femenino	0.00	0.00	22.22	6.06	32.43	72.73	42.86	18.18	33.33	3.03
	Total	0.00	0.00	100.00	9.00	100.00	74.00	100.00	14.00	100.00	3.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 45 se puede observar que un 21.05% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón que tiene entre 38 y 47 años están de acuerdo en que el servicio ofrecido por el restaurante supero sus expectativas, un 75% de los clientes que tiene entre 18 y 27 años están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, se puede observar que el 74.63% de los clientes de sexo masculino están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 18.18% de los clientes de sexo femenino están de acuerdo.

Tabla 46

*Superación de las expectativas de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		14. El servicio ofrecido por el restaurante supero sus expectativas									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	66.67	9.84	59.46	72.13	71.43	16.39	33.33	1.64
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	2.70	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	2.70	66.67	0.00	0.00	33.33	33.33
	Moquegua	0.00	0.00	11.11	33.33	2.70	66.67	0.00	0.00	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	11.11	3.33	32.43	80.00	28.57	13.33	33.33	3.33
	Iquique	0.00	0.00	11.11	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	9.00	100.00	74.00	100.00	14.00	100.00	3.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	9.46	87.50	7.14	12.50	0.00	0.00
	Superior Técnico	0.00	0.00	11.11	8.33	14.86	91.67	0.00	0.00	0.00	0.00
	Universitario	0.00	0.00	77.78	11.29	60.81	72.58	50.00	11.29	100.00	4.84
	Post Grado	0.00	0.00	11.11	5.56	14.86	61.11	42.86	33.33	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	100.00	9.00	100.00	74.00	100.00	14.00	100.00	3.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 46 se puede observar que un 33.33% de los clientes que son de Lima están totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido supero sus expectativas, un 72.13% de los clientes de Tacna esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, se puede observar que un 72.58% de los clientes con educación universitarias están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 33.33% de los clientes con estudios de pos grado están de acuerdo.

*o) Tomará una vez más el servicio ofrecido en este restaurante.*

Tabla 47

*Intención de futuro consumo*

15. Tomará una vez más el servicio ofrecido en este restaurante	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	28
De acuerdo	98	71
Totalmente de acuerdo	1	1
Total	138	100

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 47 se puede observar que un 71% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón están de acuerdo en que tomaran una vez más el servicio ofrecido en el restaurante, un 28% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1% están totalmente de acuerdo y un 0% están en desacuerdo.

Tabla 48

*Intención de futuro consumo de acuerdo a Edad y Sexo*

		15. Tomará una vez más el servicio ofrecido en este restaurante									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Edad	18 a 27	0.00	0.00	0.00	0.00	42.86	37.50	26.76	59.38	100.00	3.13
	28 a 37	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	17.07	47.89	82.93	0.00	0.00
	38 a 47	0.00	0.00	0.00	0.00	17.86	26.32	19.72	73.68	0.00	0.00
	48 a 57	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	57.14	4.23	42.86	0.00	0.00
	58 a 67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.41	100.00	0.00	0.00
	67 a más	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	28.00	100.00	71.00	100.00	100.00
Sexo	Masculino	0.00	0.00	0.00	0.00	57.14	23.88	71.83	76.12	0.00	0.00
	Femenino	0.00	0.00	0.00	0.00	42.86	36.36	28.17	60.61	100.00	3.03
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	28.00	100.00	71.00	100.00	1.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 48 se puede observar que un 82.93% de los clientes del restaurante El Pollo Pechugón que tiene entre 28 y 37 años están de acuerdo en que tomaran una vez más el servicio del restaurante, un 57.14% de los clientes que tienen entre 48 y 57 años están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.135 de los clientes que tiene entre 18 y 27 años están totalmente de acuerdo.

Además, se puede observar que el 76.12% de los clientes se sexo masculino están de acuerdo y el 60.61% de los clientes de sexo femenino están de acuerdo, así como el 36.36% de los clientes de sexo femenino están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 49

*Intención de futuro consumo de acuerdo a Lugar de Residencia y Grado*

		15. Tomará una vez más el servicio ofrecido en este restaurante									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila
Lugar de Residencia	Tacna	0.00	0.00	0.00	0.00	53.57	24.59	64.79	75.41	0.00	0.00
	Arequipa	0.00	0.00	0.00	0.00	3.57	50.00	1.41	50.00	0.00	0.00
	Lima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.23	100.00	0.00	0.00
	Moquegua	0.00	0.00	0.00	0.00	7.14	66.67	1.41	33.33	0.00	0.00
	Arica	0.00	0.00	0.00	0.00	32.14	30.00	28.17	66.67	100.00	3.33
	Iquique	0.00	0.00	0.00	0.00	3.57	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	28.00	100.00	71.00	100.00	100.00
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Secundario	0.00	0.00	0.00	0.00	10.71	37.50	5.63	50.00	100.00	12.50
	Superior Técnico	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	33.33	11.27	66.67	0.00	0.00
	Universitario	0.00	0.00	0.00	0.00	60.71	27.42	63.38	72.58	0.00	0.00
	Post Grado	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	22.22	19.72	77.78	0.00	0.00
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	28.00	100.00	71.00	100.00	100.00

Fuente: Autoría propia.

**Interpretación:**

En la Tabla 49 se puede observar que un 75.41% de los clientes que son de la ciudad de Tacna están de acuerdo en volver a tomar el servicio del restaurante, un 66.67% de los clientes que son de Arica están de acuerdo.

Además, se puede observar que el 72.58% de los clientes con estudios universitarios están de acuerdo, un 10.725 de los clientes con estudios de Post grado esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12.50% con estudio secundarios están totalmente de acuerdo.

## **Capítulo V**

### **Comprobación de hipótesis**

#### **5.1. Hipótesis General**

Con el objetivo de comprobar la relación entre la variable dependiente: lealtad y la variable independiente: satisfacción, se realizó la prueba de correlación, la misma que permitió conocer esta relación a través del cálculo de p-valor, el r-cuadrado, el coeficiente de correlación y el coeficiente de Durbin Watson.

<b>Nº</b>	<b>LEALTAD</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			
1	4.4	4.2	39	3.4	3.5
2	3.4	3.4	40	4.4	4.2
3	4.4	4	41	4.2	4.2
4	4	4.3	42	3.4	3.6
5	4.4	4.2	43	4.4	4.2
6	4.4	4.3	44	3	3.2
7	4.4	4.1	45	4.2	4.3
8	4.4	4.1	46	4.4	4.3
9	4.4	4.3	47	4.4	4.1
10	4.4	4.2	48	3.4	3.5
11	3.4	3.5	49	4.4	4.1
12	3.4	3.4	50	4.4	4.3
13	4.4	4.2	51	3.4	3.5
14	3	3.1	52	4.2	4.2
15	4.4	4.1	53	4.4	4.1
16	3.4	3.4	54	4.2	4.3
17	4.4	4.1	55	4.4	4.1
18	2.2	2.8	56	4.2	4.1
19	3.4	3.3	57	4.4	4.2
20	4.4	4.3	58	4.4	4.3
21	2.2	2.8	59	4.4	4.2
22	3.4	3.9	60	4.4	4.2
23	4.4	4.2	61	4.4	4.2
24	3	3.1	62	4.4	4.4
25	3	3.1	63	3.6	3.4
26	3.4	3.5	64	4.4	4.2
27	3	3.1	65	4.4	4.2
28	2.2	2.8	66	4.4	4.1
29	3.2	3	67	4.4	4
30	4.4	4.2	68	4.4	4.2
31	4.4	4.2	69	3.4	3.5
32	4.4	4	70	4	4.1
33	4.4	4.3	71	4.2	4.4
34	4.4	4.2	72	4.4	4.2
35	4.4	4	73	3.4	3.5
36	4.4	4.1	74	4.4	4.2
37	4.2	4.2	75	4.4	4.2
38	3.2	3.5	76	4.4	4.3
			77	4.4	4.3
			78	3.4	3.5

---

79	4.4	4.3	109	4.4	4.3
80	4.2	4.3	110	4.4	4.2
81	4.4	4.2	111	3.4	3.5
82	4.4	4.2	112	3.4	3.4
83	3.4	3.5	113	4.4	4.2
84	4.4	4.2	114	3	3.1
85	4.4	4.2	115	4.4	4.1
86	4.2	4.1	116	3.4	3.4
87	3.4	3.5	117	4.4	4.1
88	4.4	4.3	118	2.2	2.8
89	4	4.3	119	3.4	3.3
90	4.2	4.3	120	4.4	4.3
91	3.6	3.5	121	2.2	2.8
92	3.8	4.4	122	3.4	3.9
93	4.2	4.2	123	4.4	4.2
94	4.6	4.2	124	3	3.1
95	4.4	4.4	125	3	3.1
96	4.4	3.8	126	3.4	3.5
97	4.6	4.3	127	3	3.1
98	4.2	4.2	128	2.2	2.8
99	4.2	3.9	129	3.2	3
100	4.4	4.1	130	4.4	4.2
101	4.4	4.2	131	4.4	4.2
102	3.4	3.4	132	4.4	4
103	4.4	4	133	4.4	4.3
104	4	4.3	134	4.4	4.2
105	4.4	4.2	135	4.4	4
106	4.4	4.3	136	4.4	4.1
107	4.4	4.1	137	4.2	4.2
108	4.4	4.1	138	3.2	3.5

---

Seguidamente haciendo uso del programa Statgraphics Centurion XV se realizó la prueba de correlación, obteniendo los siguientes resultados:

### Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-1.02153	0.154797	-6.59917	0.0000
Pendiente	1.27713	0.0393674	32.4413	0.0000

### Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	46.4449	1	46.4449	1052.43	0.0000
Residuo	6.0018	136	0.0441309		
Total (Corr.)	52.4467	137			

Obtenemos que:

- Coeficiente de Correlación = 0.941044
- R-cuadrada = 88.5564 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 88.4722 porciento
- Error estándar del est. = 0.210073
- Error absoluto medio = 0.156471
- Estadístico Durbin-Watson = 2.07166 (P=0.6623)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0412451

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Lealtad y la satisfacción del cliente, permiten obtener la siguiente ecuación de regresión:

$$\text{Lealtad} = -1.02153 + 1.27713 * \text{Satisfacción}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Lealtad y Satisfacción con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 88.5564% de la variabilidad en Lealtad. El coeficiente de correlación es igual a 0.941044, indicando una relación relativamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.210073.

El error absoluto medio (MAE) de 0.156471 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Estos resultados permiten comprobar la existencia de una relación estadística entre las variables, por lo que se puede aprobar la hipótesis general que plantea que

existe una relación significativa positiva entre la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, en el año 2013.

## **5.2 Hipótesis Específicas**

Las hipótesis específicas plantean las siguientes premisas, siendo los resultados:

H1: El nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es Alto.

Dada la aplicación de los instrumentos de investigación, se obtuvo una media de calificación de la Lealtad de 3.967, lo cual se traduce en altos niveles.

Se concluye, por ende, en aprobar la primera hipótesis específica.

H2: El nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es Alto.

Los resultados de la aplicación del instrumento de investigación, permitieron obtener, a través del cálculo de la media, una calificación de 3.906 puntos en relación al nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón, lo cual se traduce en términos de niveles altos.

Dado los resultados, se comprueba y acepta la segunda hipótesis específica.

## Conclusiones

Por medio de la presente investigación se pudo comprobar que existe relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, en el año 2016, gracias al cálculo de p-valor con 0.00, un coeficiente de correlación de 0.94, y un R-cuadrado de 88.55%, indicadores de un alto nivel de relación e influencia de la variable independiente: “Satisfacción del cliente”, en la variable dependiente: “Lealtad”.

Asimismo, se logró determinar que el nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es alto, con una media de calificación de 3.967, hecho que demuestra la predilección de los comensales frente a otras empresas que ofrecen el mismo producto en la ciudad de Tacna.

La investigación permitió determinar que el nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es alto, con una media de calificación de 3.906, lo cual demuestra que el comensal al estar satisfecho optar por consumir el producto más de una vez. Explicando consecuentemente la larga trayectoria del restaurante en la ciudad de Tacna 51 años.

En definitiva, y en base a todo lo examinado, puede concluirse que, el grado de satisfacción experimentado por los clientes con el servicio guarda relación directa con la lealtad obtenida. Como efecto, la lealtad mide en forma fiable si la empresa ha proporcionado un valor superior a los clientes, pues, o bien regresan por más, o bien

se van a otra parte. Por tanto, la lealtad inicia una serie de efectos económicos positivos para la empresa.

## Sugerencias

La Gerencia de la Pollería el Pollo Pechugón debe de implementar un plan de trabajo a largo plazo que permita intensificar la relación con los clientes, valiéndose de estrategias como el Customer Management Relationship, ello permitirá generar mayor lealtad en los clientes de la pollería, logrando una precepción de una atención más personalizada por parte del comensal.

Proponer para que el nivel de lealtad aumente. Se logró determinar que el nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es alto, con una media de calificación de 3.967, hecho que demuestra la larga trayectoria del restaurante en la ciudad, y la oportunidad de aumentar la cantidad de clientes leales mediante el uso de redes sociales y medios tecnológicos vitales para captar clientes de esta generación.

Proponer estrategias para mejorar la satisfacción. La investigación permitió determinar que el nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es alto, con una media de calificación de 3.906, lo cual demuestra que el producto ofrecido es bueno, y puede ser aún mejor mediante una estandarización del producto. Así como un servicio óptimo para reducir ese margen de clientes insatisfechos.

En general, el restaurante Pollo Pechugón, debe de identificar áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al plantear estrategias de acción como en el funcionamiento diario del restaurante; para poder continuar con una actitud favorable

por parte del cliente o consumidor, fomentando su intención de regresar. Estas áreas de servicio en las cuales se propone poner mayor atención implican aspectos como calidad, aspecto del restaurante, preparación adecuada del personal, homogeneidad en la prestación del servicio, entre otros.

## Referencias

- Anderson, E. W. (1994). Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Athiyaman, A. (2000, noviembre). *Perceived service quality in the higher education sector: An empirical analysis. Proceedings of the Conference de ANZMAC* (pp. 50-55) Gold Coast.
- Berné, C. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.
- Berné, C., Múgica, J. y Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad, *Economía Industrial*, 2(307), 63-74.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-13
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 203-228.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-36.

- Dunn, R. y Wrigley, N. (1984). Store loyalty for grocery products. An empirical study. *Area*, 16(4), 307-314.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat buying: Facts, theory and applications*. London: Charles Griffin.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.1177/1356766709335835
- Goodman, J. (1989). Student participation and control for democratic schooling. Towards a connectionist power structure. *Curriculum and Teaching*, 4(2), 35-39.
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications, QUIS 5-advancing service quality: A global perspective*. New York: International Service Quality Association.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. doi:10.1108/0956423961012993.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Internacional Thomson.

- Ittner, C. D. y Larcker, D. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.
- Jensen, J. y Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product y Brand Management*, 15(7), 442-449.  
doi:10.1108/10610420610712829
- Jones, T. y Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 75, 88-99.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. y Rivera Torres, M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425-436.  
doi:10.1108/13612020410560018
- Milán, A. (2006). *Prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços* (Tesis doctoral). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Moliner Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. y Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer firm relationships: Preliminary results from a Dispositional approach. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(1), 46-60. doi:10.1177/0092070302238604
- Oliver R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 1-33.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Pritchard, M. (1991). *Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for measuring travel service loyalty, Oregon* (Tesis doctoral). Oregon: University of Oregon.
- Reichheld, F. y Earl Sasser, J. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Setó, D. (2003). La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7(1), 27-55.

Sharp, B. y Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing* 14, 473-486. doi:10.1016/S0167-8116(97)00022-0.

Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000) "*Antecedents of customer loyalty for strategic intent*". En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.

## Apéndices

### Apéndice N°01

#### Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	
¿Cuál es la relación de la lealtad con la satisfacción del cliente en el restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, en el año 2016?	Establecer la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, en el año 2016.	Existe una relación significativa positiva entre la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante el Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, en el año 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de los Clientes</li> <li>• Satisfacción de los Clientes.</li> </ul>	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna?	Determinar el nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna.	El nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es Alto.	Lealtad de los clientes:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia</li> <li>• Fidelidad</li> <li>• Perspectiva</li> <li>• Identificación</li> <li>• Valoración</li> <li>• <i>Amabilidad</i></li> <li>• <i>Servicio</i></li> <li>• <i>Confort</i></li> <li>• <i>Tiempo de Espera</i></li> </ul>
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna.	El nivel de satisfacción de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es Alto.	Satisfacción de los clientes:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Higiene</i></li> <li>• <i>Alimentos</i></li> <li>• <i>Iluminación</i></li> <li>• <i>Conformidad</i></li> <li>• <i>Expectativa</i></li> <li>• <i>Decisión</i></li> </ul>