



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE
PIZZA EN LOS DISTRITOS DE MIRAFLORES Y SAN ISIDRO – LIMA**

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión de Alta

Dirección

Autora

Villalta Flores, Claudia Yolanda

Asesor

Bedón Soria, Ysabel Teófila

ORCID: 0000-0002-6592-0778

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Pajuelo Camones, Carlos Heráclides

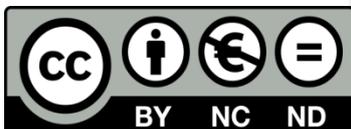
Riveros Cuéllar, Alipio

Lima - Perú

2022

Referencia:

Villalta, C. (2023). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro - Lima* [Tesis de maestría en la Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6676>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE
PIZZA EN LOS DISTRITOS DE MIRAFLORES Y SAN ISIDRO – LIMA

Línea de Investigación:
Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de
Maestra en Gestión de Alta Dirección

Autor(a)

Villalta Flores, Claudia Yolanda

Asesor(a)

Bedón Soria, Ysabel Teófila
(ORCID: 0000-0002-6592-0778)

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
Pajuelo Camones, Carlos Heráclides
Riveros Cuéllar, Alipio

Lima – Perú
2022

Índice

Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. Introducción	7
1.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Descripción del problema.....	12
1.3. Formulación del problema	14
1.3.1. Problema General.....	14
1.3.2. Problemas Específicos	15
1.4. Antecedentes	15
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	15
1.4.2. Antecedentes nacionales	18
1.5. Justificación de la investigación.....	22
1.5.1. Justificación teórica	22
1.5.2. Justificación metodológica.....	23
1.5.3. Justificación social	23
1.5.4. Justificación práctica.....	24
1.6. Limitaciones de la investigación	24
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General.....	25
1.7.2. Objetivos Específicos.....	25
1.8. Hipótesis.....	25
1.8.1. Hipótesis General.....	25
1.8.2. Hipótesis Específicas	26
II. Marco Teórico	27
2.1. Calidad de Servicio	27
2.1.1. Modelos Teóricos de Calidad de Servicio	28

2.1.2.	Calidad de Servicio en Restaurantes.....	29
2.2.	Lealtad del Cliente	34
2.2.1.	Modelos Teóricos de Lealtad del Cliente	35
2.2.2.	Lealtad del cliente en Restaurantes.....	36
III.	Método	40
3.1.	Tipo de investigación	40
3.2.	Población y muestra	41
3.3.	Operacionalización de variables.....	43
3.4.	Instrumentos	45
3.5.	Procedimientos	46
3.6.	Análisis de datos.....	47
3.7.	Consideraciones éticas	47
IV.	Resultados.....	48
V.	Discusión de resultados	59
VI.	Conclusiones	63
VII.	Recomendaciones	65
VIII.	Referencias.....	67
IX.	Anexos	77

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Detalle de la muestra</i>	43
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	44
Tabla 3. <i>Análisis factorial exploratorio - Calidad de Servicio DINEX</i>	50
Tabla 4. <i>Análisis factorial exploratorio - Lealtad del cliente Loyalty Scale</i>	54
Tabla 5. <i>Análisis descriptivo</i>	56
Tabla 6. <i>Análisis de correlación de variables</i>	58

Resumen

La investigación explora la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima. A propósito, se aplica un estudio de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, La muestra de análisis, estuvo conformada por 312 comensales de 3 restaurantes de pizza. Los datos se recogieron mediante el uso del cuestionario de Calidad de servicio *DINEX* y Lealtad del cliente *Loyalty Scale*. La validez de los instrumentos fue verificada por medio del análisis factorial exploratorio y la confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach. El análisis de los datos se ha realizado con la prueba de correlación de Spearman. Los resultados indicaron que la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente es positiva y significativa ($\rho = .820^{**}$, $p < .01$). El factor alimentación, el factor servicio, el factor atmósfera y el factor social mantienen una relación positiva significativa con la lealtad del cliente ($\rho = .554^{**}$, $p < .01$; $\rho = .759^{**}$, $p < .01$; $\rho = .540^{**}$, $p < .01$; $\rho = .879^{**}$, $p < .01$). Por lo tanto, la aplicación de prácticas favorables en la calidad de servicio, se asocia con la mejora simultánea de la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes de pizza.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Lealtad del cliente, restaurante de pizza.

Abstract

The research explores the relationship between service quality and customer loyalty in pizza restaurants in the districts of Miraflores and San Isidro - Lima. By the way, a study with a quantitative approach and correlational scope is applied. The analysis sample was made up of 312 diners from 3 pizza restaurants. The data was collected using the DINEX Quality of Service and Loyalty Scale questionnaire. The validity of the instruments was verified through exploratory factor analysis and reliability through Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed with the Spearman correlation test. The results indicated that the relationship between service quality and customer loyalty is positive and significant ($\rho = .820^{**}$, $p < .01$). The food factor, service factor, atmosphere factor, and social factor have a significant positive relationship with customer loyalty ($\rho = .554^{**}$, $p < .01$; $\rho = .759^{**}$, $p < .01$; $\rho = .540^{**}$, $p < .01$; $\rho = .879^{**}$, $p < .01$). Therefore, the application of favorable practices in service quality is associated with the simultaneous improvement of customer loyalty of pizza restaurant diners.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, pizza restaurants

I. Introducción

En los últimos años el interés por la calidad de servicio y la lealtad del cliente, generó un amplio debate tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

La calidad de servicio es apreciada como un factor para el éxito comercial de las empresas (Amezcueta et al., 2018).

En el entorno empresarial, principalmente los restaurantes, prestan especial atención a la percepción de la calidad de servicio de los clientes, debido a la influencia que ejerce sobre la satisfacción de la experiencia gastronómica, así como, sobre el posterior comportamiento de lealtad del comensal (Amezcueta et al., 2018).

El concepto de la lealtad del cliente, ha evolucionado a través de los continuos cambios en las estrategias implementadas por las empresas, cuyos gestores, han reconocido el impacto de la lealtad en los beneficios económicos de las organizaciones (Bobâlcă et al., 2012).

La lealtad del cliente, es considerada como un factor vital para el desempeño de las empresas, que favorece el crecimiento y sostenibilidad de ésta a largo plazo (Singh, 2017). Por tal motivo, las empresas que negocian en la actualidad, tienen como objetivo atraer a clientes leales para asegurar el éxito comercial (Işoraité, 2016).

Por ello, a medida que la competencia se ha incrementado, un gran número de empresas de productos y servicios se han esforzado por mantener la lealtad de sus clientes, asegurando una base de clientes leales que son rentables para las empresas (Ganiyu et al., 2012).

Por consiguiente, las empresas consiguen ventajas competitivas que favorecen su sostenibilidad y rentabilidad, cuando proporcionan a los comensales una diferenciada calidad de servicio que satisface sus expectativas y demandas, que genera en ellos lealtad (Cabana et al., 2015).

1.1. Planteamiento del Problema

El sector de la restauración, opera en un mercado altamente competitivo a nivel mundial, que induce a los establecimientos de alimentos y bebidas, a esforzarse por mejorar la calidad del servicio, para proporcionar un servicio de valor agregado, que logre la satisfacción del cliente. Así como, a desarrollar y retener la lealtad de los clientes, que es considerada uno de los requisitos más importantes para el éxito de la organización, debido a que permite mantener la sostenibilidad y progreso del restaurante (Aldaihani y Ali, 2018).

La calidad de servicio, implica la excelencia general de los servicios prestados a los clientes. En el entorno comercial altamente competitivo, la evaluación de la calidad del servicio por parte de los clientes, es fundamental para la supervivencia de las empresas de servicios. Por lo tanto, es primordial que los gestores de los restaurantes, mejoren la calidad del servicio que proporcionan, para mejorar la satisfacción de los clientes (Omar et al., 2016).

La lealtad del cliente, se refiere a la disposición del cliente de comprar productos o servicios, que han sido consumidos repetidamente, así como, a la intención de recomendar el producto o servicio adquirido a otros en el futuro. La lealtad del cliente, es muy importante para los restaurantes, ya que garantiza la repetición de transacciones comerciales de consumo del comensal, que impacta en los beneficios económicos, rentabilidad y progreso continuo del negocio (Hidayat et al., 2019).

Las empresas que operan en el sector de restaurantes, se enfrentan a un reto constante para mantener su permanencia en el mercado, debido a la competencia feroz en la que están inmersas. Así como, a las mayores exigencias de los comensales que demandan una mayor calidad de servicio (Chen, 2016).

Debido al crecimiento de la oferta de nuevos restaurantes, el consumidor tiene una mayor opción entre una variedad de alternativas. Por lo cual, con su experiencia gastronómica

en diversos tipos de restaurantes, impaciencia y sofisticación, optará por otro restaurante cuando no reciba un servicio satisfactorio con valor (Stevens et al., 1995).

Sumado a ello, existen otros factores que limitan la capacidad de los restaurantes de brindar una adecuada calidad de servicio como las fluctuaciones de la demanda, la oferta diversa de productos alimenticios y bebidas, el reducido tamaño de las empresas que generalmente son familiares, la producción de mano de obra, y la actitud de los empleados (Kukanja et al., 2016). Por ello, los gestores de los restaurantes están interesados en conocer cómo conseguir clientes y lograr que éstos compren repetidamente (Hidayat et al., 2019).

Las organizaciones de servicios, como los restaurantes, obtienen la lealtad de los clientes, gracias a la excelencia en la calidad de servicio. La lealtad del cliente, fomenta la visita frecuente de los clientes a los restaurantes, para obtener el servicio una y otra vez, independientemente del aumento de precio (Ahmed et al., 2020).

En consecuencia, para obtener mayores cuotas de mercado, los gerentes de los restaurantes, tienen la misión de buscar estrategias para diferenciarse de la competencia. La diferenciación del servicio, a través del entorno físico del restaurante, agrega valor a la experiencia gastronómica del comensal (Raajpoot, 2002).

En el ámbito nacional, la mayor difusión y reconocimiento de la gastronomía peruana en los mercados internacionales, han favorecido la apertura de nuevos restaurantes en el entorno local, los cuales, ofrecen una variada gama de alimentos de calidad a los comensales.

A partir del crecimiento del rubro de los restaurantes, el gobierno peruano, ha impulsado la generación de nuevas empresas, a través de la organización de diversas ferias que promocionan nuevos productos alimenticios.

En tal sentido, los gestores del gobierno han organizado algunas ferias gastronómicas en el entorno nacional, tales como: Perú, Mucho Gusto-Ilo y el VII Festival del Queso Helado

Arequipeño 2019. De igual manera, el Perú ha participado en algunas ferias internacionales para posicionar su imagen gastronómica, tales como: la XVII edición de la Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión 2019, realizada en España (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019).

En el Perú, la actividad del sector restaurantes se incrementó 4.49% en enero de 2019 con respecto a enero de 2018, cabe resaltar que, a partir del mes de abril de 2017, este sector tuvo un desarrollo positivo sostenido (INEI, 2019). El sector restaurantes comprende las operaciones de los servicios de comida y bebida, dentro del cual se encuentran: los restaurantes (pollerías, restaurantes, chifas, cevicherías, sandwicherías, entre otros), otras actividades de servicio de comidas (concesionarios), servicio de bebidas (bares, cafeterías, y juguerías) y suministro de comidas por encargo (catering).

Dentro del sector restaurantes, el grupo de restaurantes tuvo un crecimiento de 4.44%, el cual respondió al crecimiento de las ventas de las pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, comida criolla, heladerías, carnes y parrillas, impulsadas por: el mayor ofrecimiento de promociones y descuentos de la temporada de verano, la realización de eventos corporativos, las alianzas comerciales, los servicios a domicilio (delivery) y mayor apuesta por la difusión de publicidad en redes sociales (INEI, 2019).

De igual manera, el crecimiento en los rubros de cevicherías, sandwicherías, restaurantes turísticos, comida japonesa y pizzerías se atribuyó: a la calidad y variedad en la carta; promociones vía online y programas de descuento en alianzas estratégicas con entidades bancarias (INEI, 2019).

Si bien el incremento en las ventas de los restaurantes peruanos ha sido atribuido a una mezcla de factores de marketing como el producto, precio, promoción entre otros, que han sido eficientemente administrados, para los responsables de los restaurantes resulta de interés

conocer las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad de servicio y los aspectos que influyen en la lealtad de los mismos.

Por otro lado, la periodicidad promedio de los peruanos para comer en restaurantes es de 2 a 3 veces al mes. Este comportamiento de consumo de alimentos preparados fuera de casa ha pasado de ser una práctica reservada para ocasiones especiales como celebraciones, para atribuirse a un estilo de vida (Nielsen, 2016).

Con respecto a las preferencias del consumidor peruano, se ha observado una mayor concurrencia a restaurantes formales (51%), siendo el almuerzo la comida preferida en 70%, seguida por la cena en 51% y el desayuno en 10% (Nielsen, 2016).

Por lo mismo, para los restaurantes peruanos es un desafío captar a consumidores con un comportamiento de alimentación fuera de casa cada vez más frecuente, que demanda alimentos y servicio de calidad, así como un buen precio, atención oportuna y fácil acceso (Nielsen, 2016).

En el ámbito local, la periodicidad promedio de los limeños para comer en restaurantes se ha incrementado en el año 2017 con respecto al año 2015 en 24% de 2.24 a 2.77 veces al mes (Dataimágenes, 2018).

En Lima, en los distritos de Miraflores y San Isidro la demanda de los comensales, es atendida por los 47 mil restaurantes que operan en los diferentes distritos. A pesar de que cada día ingresan al mercado 20 nuevos restaurantes, se cierran otros 5 (Comisión de Plan de Gobierno, 2018). La frecuente aparición y cierre de restaurantes se debe a que el sector gastronómico local es muy competitivo. Algunos factores que han incentivado la mayor oferta de los restaurantes han sido: el mayor ingreso de los comensales, el incremento en los medios de pago a través del crédito, los cambios en el estilo de vida, el consumo a través de aplicaciones y el incremento de turistas.

Por consiguiente, para los restaurantes locales, es fundamental proporcionar a los clientes, tanto nacionales como extranjeros, un servicio de calidad caracterizado por la atención eficiente de los diferentes factores que componen este servicio, como la alimentación, atmósfera, entre otros. Todo ello, con el propósito de satisfacer las expectativas del consumidor y establecer un vínculo de largo plazo con éste, capaz de fomentar la lealtad del cliente hacia el restaurante.

Por lo cual, los restaurantes que tienen la capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes, a través de la prestación de un servicio de calidad y creación de relaciones con los clientes leales, consiguen la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes, impulsa el logro de una mayor cuota de mercado (Aldaihani y Ali, 2018).

Por lo mencionado, la investigación propone conocer si existe correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente en restaurantes de pizza, con la finalidad de resaltar la importancia que tiene una eficiente administración de los factores que componen la calidad de servicio para conservar la lealtad de sus comensales.

1.2. Descripción del problema

La investigación plantea examinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima, en el periodo 2019.

El restaurante *Spizza*, cuenta con dos sedes, una en el distrito de San Isidro y otra en el distrito de Miraflores. El restaurante está dedicado al servicio de preparación de pizzas y pastas, ofrece productos artesanales de calidad, elaborados con ingredientes naturales y frescos, que son preparados en horno de leña. La empresa desde su creación está comprometida con brindar un servicio de calidad, por lo cual, ofrece a los clientes una variada carta de productos

preparados al estilo tradicional italiano. Si bien se aprecia que la empresa, resalta el papel del atributo de alimentación, no ha reparado en otros aspectos importantes de la calidad de servicio, como el atributo de servicio. Por lo cual, en algunas ocasiones recibe quejas de los comensales por la demora en la atención. Por otro lado, a pesar de que los gestores de la empresa apuestan por un plan de marketing agresivo en publicidad para incrementar las ventas, no han alcanzado la rentabilidad esperada. Uno de los aspectos que ha sido descuidado en el plan de marketing es la lealtad del cliente.

El restaurante *Mama Tomato*, tiene dos sedes, una en el distrito de San Isidro y otra en el distrito de Miraflores. El restaurante está dedicado al servicio de preparación de pizzas y pastas, ofrece productos sanos y crujientes de calidad, elaborados con ingredientes naturales y frescos, que son preparados en horno de piedra. La empresa desde el inicio, apuesta por ofrecer un servicio de calidad con un precio justo, a través de una experiencia casual para el cliente, diferente al proporcionado por las pizzerías de comida rápida o tradicional. Por lo cual, apuesta por una atmósfera innovadora y acogedora en los locales. Dos atributos importantes para la empresa, son el atributo de alimentación y el atmosférico. La empresa ha desarrollado estrategias enfocadas en lograr la lealtad del cliente, lo cual, se aprecia en la asistencia recurrente de los clientes leales los fines de semana, que favorece la rentabilidad del restaurante.

El restaurante *Popolo Pizza*, posee igualmente dos sedes, una en el distrito de San Isidro y otra en el distrito de Miraflores. El restaurante está dedicado al servicio de preparación de pizzas artesanal de masa delgada al estilo New York, ofrece productos de calidad, elaborados con ingredientes naturales y frescos, que son preparados a la parrilla. La empresa está comprometida con ofrecer un servicio de calidad. Para ello, se enfoca en los atributos de alimentación y servicio. La empresa ha desarrollado estrategias enfocadas en lograr la lealtad

del cliente, lo cual se confirma en la recurrencia de compra de los clientes leales los fines de semana, así como en las reuniones de fin de año, lo que favorece la rentabilidad del restaurante.

Por lo mencionado, se aprecia que, en los tres restaurantes, se desataca el rol de la calidad de servicio, principalmente enfocado en los atributos de alimentación, seguido por el de servicio y de atmósfera. En dos de los restaurantes analizados, se resalta la importancia del papel que desempeña la lealtad del cliente en el crecimiento del restaurante.

De acuerdo con Aldaihani y Ali (2018) y Hidayat et al. (2019), la lealtad del cliente es uno de los aspectos fundamentales, que contribuyen a incrementar la rentabilidad de los restaurantes, ya que la asistencia recurrente de los clientes, representa una compra repetida que incrementa las ganancias de la empresa.

Por lo mencionado, la investigación tiene el propósito de exponer el rol de la calidad de servicio en la lealtad del cliente, ya que ambos son aspectos importantes que revelan la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho, que percibe una calidad de servicio de excelencia, está dispuesto a comprar repetidas veces, así como, a recomendar el restaurante a otros comensales. Esto representa para la empresa, mayores ganancias.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre el factor alimentación y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?
2. ¿Cuál es la relación entre el factor servicio y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?
3. ¿Cuál es la relación entre el factor de atmósfera y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?
4. ¿Cuál es la relación entre el factor social y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?
5. ¿Cuál es la relación entre el factor salud y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Bufquin et al. (2016), realizaron un artículo científico, con el objetivo de examinar los efectos de las dimensiones de la calidad de servicio del modelo DINEX sobre la satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento. Para ello, se elaboró un estudio de enfoque cuantitativo de tipo empírico, y se aplicó un cuestionario a una muestra de 209 clientes que asistieron de lunes a sábado a un restaurante de comida italiana informal ubicado en el sudeste de Estados Unidos. El instrumento utilizado contó con validez y confiabilidad. Los resultados mostraron que la salubridad y la calidad de los alimentos influyen en la satisfacción de los clientes, lo que a su vez impacta en sus intenciones de comportamiento, lo que se manifiesta en la satisfacción e intenciones de comportamiento. Por lo cual, los autores concluyen que la salubridad y la calidad de los alimentos son los atributos que tienen una mayor asociación con la satisfacción, lo que tiene un efecto significativo en las intenciones de comportamiento de los

clientes que asisten a restaurantes. Por lo mismo, cuando los gestores de los restaurantes se enfocan en promover estos atributos, ello genera un incremento en la intención de repetición de los clientes para regresar y consumir y en las recomendaciones a los demás y el boca a boca favorable, que impacta positivamente las ventas del restaurante.

Keshavarz et al. (2016), elaboraron un artículo científico, con la intención de conocer la relación entre las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Para lo cual, se aplicó un cuestionario a 450 clientes de restaurantes tradicionales y modernos ubicados en los 9 distritos de Shiraz en Irán. El instrumento contó con validez de expertos y confiabilidad. Se determinó que los factores de la calidad de servicio fueron: los elementos tangibles, la garantía, la responsabilidad y la fiabilidad. Los resultados mostraron que la calidad de servicio tiene efectos significativos en la lealtad del cliente. Por ello, los autores concluyen que los gerentes de los restaurantes deben considerar los elementos de la calidad de servicio para atraer a clientes más leales.

Chen (2016), realizó un artículo científico, con el objetivo de conocer la relación entre la calidad de servicio, la calidad de la relación y la lealtad del cliente. Para ello, se elaboró un estudio de enfoque cuantitativo y muestreo por conveniencia, en el que se aplicó un cuestionario a una muestra de 200 estudiantes que son clientes de los restaurantes en Taiwán. El cuestionario contó con validez de experto y confiabilidad. Los resultados mostraron que la calidad de servicio tuvo efectos significativos en la lealtad del cliente y que la calidad de la relación tuvo efectos significativos en la lealtad del cliente. Asimismo, el factor garantía de la calidad de servicio tuvo efectos significativos en la lealtad del cliente. Por lo tanto, el autor concluye que una mayor calidad de servicio podría conducir a una mayor lealtad del cliente. Por lo mismo, si los clientes perciben que los proveedores de servicios de restaurantes son capaces y educados para ganarse la confianza del cliente, entonces los clientes son más leales;

de igual modo, cuando los clientes perciben que reciben una mayor atención y servicios personalizados desarrollan la intención de volver a consumir en el restaurante.

Salazar et al. (2016), realizaron un artículo científico, con el propósito de evaluar la relación entre el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal y su influencia en la decisión de los clientes del sector de los alimentos y bebidas. Para lo cual, se elaboró un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio descriptivo, en el que se empleó un cuestionario a una muestra de 384 personas. El instrumento utilizado tuvo confiabilidad. Los resultados obtenidos proponen que la relación entre el comportamiento y la actitud influyen significativamente en la decisión de los consumidores que asisten a restaurantes cuando eligen un producto o servicio, lo que genera lealtad en los clientes a largo plazo. Por lo mismo, los autores concluyen que el comportamiento y la actitud impactan en la lealtad de los clientes de restaurantes.

Zamora et al. (2011), realizó un artículo científico, con el objetivo de identificar las principales variables que influyen en la lealtad del cliente de restaurantes. Para ello, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio descriptivo, en la que se utilizó un cuestionario adaptado del modelo propuesto por Vásquez, et al. (2000). Este cuestionario fue aplicado a una muestra no probabilística por conveniencia de 203 clientes que asistieron en los horarios de almuerzo y cena al restaurante. El instrumento contó con validez y confiabilidad. Los resultados evidenciaron que el compromiso se relaciona significativamente con la lealtad; sin embargo, la satisfacción y la confianza no se relacionan significativamente con la lealtad del cliente. Por lo mismo, los autores concluyeron que el factor compromiso es fundamental para la generación de lealtad; en tal sentido los gestores de los restaurantes deben emprender acciones para incentivar el compromiso tales como: conocer a sus clientes, ganar su confianza y mantener una comunicación fluida con éstos.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Peña (2018), elaboró una tesis de licenciatura, con el propósito de conocer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante El Rey ubicado en el distrito El Agustino, en el año 2018. Para lo cual, desarrolló un estudio de tipo cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal; donde se aplicaron los cuestionarios SERVQUAL de Parasuraman et al. (1998), para medir la calidad de servicio y el modelo de intenciones de comportamiento de Seto (2003), para medir la lealtad del cliente, a una muestra de 50 clientes. Los instrumentos contaron con validez y confiabilidad. Los factores identificados para la calidad de servicio fueron: aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y fiabilidad; mientras que los factores determinados para la lealtad del cliente fueron: fidelidad, sensibilidad al precio y comportamiento de queja. El resultado evidenció que existe correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante El Rey. La autora concluye que proporcionar una mayor calidad de servicio favorece la lealtad del cliente.

Martell y Méndez (2019), desarrollaron una tesis de licenciatura, con la intención de examinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de lealtad del cliente de un Restaurante de pollo a la brasa ubicado en Trujillo en el año 2018. Para ello, se elaboró un estudio de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal; donde aplica un instrumento adaptado de la escala SERVQUAL a 302 clientes. El resultado evidenció que la calidad de servicio influye directa y significativamente en la lealtad del cliente. Por lo tanto, se concluye que una mayor calidad de servicio mejora la lealtad del cliente.

Chupayo (2018), realizó una tesis de licenciatura, con la finalidad de identificar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que asisten a los restaurantes MYPE ubicados en Ñaña, en el distrito de Lurigancho, durante el periodo 2018. Para ello, elaboró un estudio de enfoque cuantitativo, tipo explicativo y diseño no experimental transversal; donde utiliza el cuestionario SERVPERF adaptado al contexto de análisis, a una muestra de 170 clientes, que fueron elegidos con un muestreo aleatorio simple de una población de 12,489 clientes (estudiantes de pregrado y posgrado) que asistieron en promedio a cinco restaurantes de comida criolla de la zona. El instrumento empleado fue validado por expertos. El autor confirmó que existen seis factores de la calidad de servicio: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la accesibilidad; y que cada uno de éstos influye significativamente en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, concluyó que se debe destacar la importancia de los factores de la calidad de servicio en restaurantes para favorecer la satisfacción del cliente.

González (2017), elaboró una tesis de licenciatura, con el propósito de determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo ubicado en la ciudad de Trujillo. Para ello, empleó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal; donde aplica cuestionarios a una muestra de 384 clientes que concurrieron al restaurante Don Rulo. Los instrumentos utilizados contaron con validez de expertos y confiabilidad. Los factores determinados para la calidad de servicio fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y los factores identificados para la lealtad del cliente fueron: patrón de repetición, sensibilidad de precio y palabra de boca a boca. Los resultados mostraron que la relación de los factores de la calidad de servicio con la lealtad del cliente es directa; asimismo, existe correlación directa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Por lo tanto, la autora concluye que, a mayor calidad de servicio, se incrementa la lealtad del cliente.

Gallegos (2017), elaboró una tesis de licenciatura, con el objetivo de especificar la correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de compra en un restaurante del Altiplano. Para esto, realizó un estudio con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño transversal no experimental; en el que aplicó un cuestionario a una muestra de 74 personas que son clientes del restaurante. El instrumento contó con validez de expertos y confiabilidad. Se determinaron dos factores para la lealtad: la lealtad conductual y la lealtad actitudinal. Los resultados evidenciaron que existe correlación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Por ello, el autor concluye que la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad.

Quintero (2017), desarrolló una tesis de maestría, con la intención de identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. Para ello, empleó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo correlacional descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal; donde aplica un cuestionario a una muestra de 400 clientes que concurrieron al restaurante DELPINO. Los instrumentos utilizados contaron con validez de expertos y confiabilidad. Los resultados mostraron que la relación entre la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO es positiva y significativa. Por lo tanto, la autora concluye que a mayor calidad de servicio se genera un incremento en la lealtad del cliente.

Lock (2017), desarrolló una tesis de licenciatura, con la intención de evaluar los factores que afectan la Lealtad de los clientes de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima que ofrecen pollos a la brasa. Para lo cual, realizó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo; donde aplica el cuestionario en línea a través del correo electrónico a una muestra de 386 clientes que consumieron pollo a la brasa en los últimos seis meses. El instrumento empleado contó con validez de expertos y confiabilidad. Los

resultados evidenciaron que los factores calidad de servicio, precio o valor y ubicación tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del cliente, que unida a la comunicación boca a boca influyen en la lealtad del cliente. Por lo mismo, la autora concluye que los factores que los clientes consideran importantes para volver a consumir en un restaurante son la calidad de la comida, el precio que perciben y la localización, mientras que la atmósfera es un factor que tiene una influencia menor en la satisfacción del cliente que genera lealtad del cliente.

Méndez (2016), elaboró una tesis de licenciatura, con el objetivo de especificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de la sede ubicada en la ciudad de Trujillo. Para lo cual, realizó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño transversal no experimental; donde aplica encuestas a una muestra de 370 clientes, que fueron elegidos con un muestreo aleatorio simple de una población de 9,828 clientes que asistieron en promedio al restaurante durante una semana. Los dos cuestionarios empleados como instrumentos contaron con validez de contenido y confiabilidad. El autor, determinó que existen tres factores de la calidad de servicio: el producto, las instalaciones y el personal; y tres factores de la lealtad del cliente: la intención, la acción y la lealtad de los clientes. El resultado evidenció que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes; igualmente, se encontró una relación significativa entre el producto, las instalaciones y el personal con la lealtad con los clientes. Por lo mismo, concluyó que la calidad de servicio es un tema primordial para conseguir la lealtad de los clientes. En tal sentido, sugiere a los administradores de la empresa prestar atención a los factores que integran la calidad de servicio, de tal forma que los resultados de las acciones emprendidas se manifiesten en la lealtad del cliente que asiste a la pollería.

Castillo (2015), realizó una tesis de licenciatura, con el propósito de conocer de qué manera influye la Calidad de Servicio en el nivel de Lealtad del Cliente que asiste al restaurante Mechita ubicado en la ciudad de Cajabamba. Para ello, elaboró un estudio de enfoque

cuantitativo y diseño transversal; donde aplica una encuesta a una muestra de 86 clientes, que fueron elegidos con un muestreo aleatorio simple de una población de 800 clientes que asistieron en promedio al restaurante de lunes a domingo. En consecuencia, el resultado mostró cuatro fortalezas de la calidad de servicio: la sazón de los alimentos, la variedad de los platos en la carta, la calidad de atención y la rapidez de atención del personal; y seis debilidades: infraestructura física, comunicación externa, comunicación interna, la presentación del personal, el bajo nivel de profesionalismo, y la carente atención de las necesidades individuales de los clientes. Asimismo, la autora sugiere que la calidad de servicio influye positivamente en el nivel de lealtad del cliente. A partir de ello, la autora concluyó que, si mejora la calidad de servicio, mejora la lealtad del cliente.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

En el aspecto teórico, la investigación es importante porque propone la revisión de modelos teóricos aceptados formalmente en el ámbito académico por las ciencias sociales.

En tal sentido, se fundamenta en los conceptos de las teorías propuestas por las ciencias de la administración y el marketing, que están interesadas en alcanzar la eficiencia y competitividad en las organizaciones, en cuanto a la planificación, alta dirección y gestión de recursos económicos, sociales, humanos, tecnológicos, entre otros.

En consecuencia, permitirá incentivar el debate futuro de nuevos estudios relacionados con la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes, abordados desde la perspectiva de la Gestión de Alta Dirección.

1.5.2. Justificación metodológica

En lo metodológico, la investigación es sustancial porque presentará la validación de constructo en el contexto de los restaurantes nacionales, de dos conceptos, tales como: la calidad de servicio y la lealtad del cliente, cuyas dimensiones fueron anteriormente validadas a nivel internacional.

Al respecto, por primera vez, se realizará en el Perú: la validación de las dimensiones de la calidad de servicio DINEX, que estudia las expectativas de los consumidores que asisten a los restaurantes; así como, la validación de las dimensiones de la lealtad del cliente Loyalty Scale de los consumidores que son leales a los restaurantes.

Asimismo, la investigación aportará nuevo conocimiento al ámbito académico internacional al estimar la correlación entre la calidad de servicio DINEX y la lealtad del cliente Loyalty Scale en restaurantes, cuya correlación no ha sido analizada anteriormente.

1.5.3. Justificación social

En el ámbito social, la investigación es valiosa porque expondrá los alcances de la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, ya que de comprobarse que existe correlación entre las variables, este resultado pondrá de manifiesto que brindar una adecuada calidad de servicio a los comensales que acuden a un restaurante, se asocia con la lealtad de éstos, permitiendo que su asistencia al restaurante ocurra con mayor frecuencia.

De manera similar, la validación de las dos escalas de medición de las variables en restaurantes peruanos, será de utilidad porque ambos cuestionarios podrán ser empleados por los restaurantes para conocer las expectativas de los comensales y con ello mejorar el servicio que ofrecen para promover la lealtad de sus clientes. Esta información será relevante para la

sociedad, ya que los cuestionarios podrán ser aplicados por las organizaciones que prestan servicios de restauración.

1.5.4. Justificación práctica

En el aspecto práctico, la investigación es trascendente porque exhibirá a los gestores y directores de las organizaciones dedicadas a la restauración la importancia de brindar a los comensales una eficaz calidad de servicio

De igual manera, al conocerse cuáles son los factores que determinan la calidad de servicio y la lealtad del cliente, se favorece la toma de decisiones de los gestores, que podrán administrar con eficiencia estos factores, para impulsar la recurrencia de los comensales y asegurar una mayor demanda, que permitirá mantener la competitividad del restaurante e incrementar los ingresos y rentabilidad.

1.6. Limitaciones de la investigación

Al respecto de las limitaciones que se presentaron durante la investigación, se pueden mencionar: el permiso de los restaurantes para acceder a ellos con la finalidad de efectuar los cuestionarios a sus clientes; el consentimiento de los clientes que acuden a los restaurantes para participar en el estudio; y la disponibilidad de los clientes para resolver todas las preguntas de los cuestionarios.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivo General*

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.

1.7.2. *Objetivos Específicos*

1. Determinar la relación entre el factor alimentación y la lealtad del cliente de los clientes en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
2. Identificar la relación entre el factor servicio y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
3. Determinar la relación entre el factor atmósfera y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
4. Identificar la relación entre el factor social y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
5. Determinar la relación entre el factor salud y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.

1.8. Hipótesis

1.8.1. *Hipótesis General*

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.

1.8.2. Hipótesis Específicas

1. El factor alimentación se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
2. El factor servicio se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
3. El factor atmósfera se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
4. El factor social se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
5. El factor salud se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.

II. Marco Teórico

2.1. Calidad de Servicio

Según Zeithaml (1988), la calidad de servicio es la opinión del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad. Esta entidad se refiere a un producto o servicio.

De manera similar Parasuraman et al. (1988), postulan que la calidad de servicio se define como el nivel y sentido de discrepancia entre las percepciones y expectativas del cliente respecto a un servicio.

Asimismo, Bitner y Hubbert (1994), sostienen que en el sector de las empresas proveedoras de servicios, la calidad de servicio se refiere a la impresión del cliente sobre la superioridad o inferioridad relativa de los servicios que fueron proporcionados por la empresa.

La calidad de servicio que perciben los clientes, es “total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad de un servicio no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la imprecisión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción” (Velasco, 2011, p. 248). Por lo tanto, el juicio que emite el cliente acerca del servicio recibido, es realizado de manera global sobre los factores de la calidad de servicio y no sobre alguna actividad particular emprendida en alguno de los factores.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la calidad de servicio de una empresa es examinada cada vez que el cliente recibe el servicio. Por ello, cuando los clientes no reciben una óptima atención de los empleados por aburrimiento o indiferencia, los clientes piensan dos veces antes de realizar un nuevo contrato con dicha empresa.

La calidad de servicio, es un antecedente de la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1992).

Según Velasco (2011), la calidad de servicio, se fundamenta en algunos principios, tales como:

El cliente es el único juez de la calidad de servicio. Sus consejos son, por lo tanto, fundamentales.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.

La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe “gestionar” las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente (p. 246).

2.1.1. Modelos Teóricos de Calidad de Servicio

Los modelos teóricos que abordan la calidad de servicio son:

El modelo de la calidad de servicio Grönroos (1988), elaboró el modelo de la imagen en el que se considera a la imagen de la organización como un elemento básico de la calidad percibida. En el cual, propone que la calidad percibida por el cliente es aquella que integra tanto la calidad técnica (qué ofrece la organización), como la calidad funcional (cómo ofrece la organización); y ambas se asocian con la imagen corporativa. De esta forma, el cliente evalúa el servicio de acuerdo a la percepción que tiene acerca del servicio recibido y la manera en que recibe tal servicio, para asociar su satisfacción a la imagen corporativa.

La escuela americana. - Parasuraman et al. (1988), elaboraron el modelo SERVQUAL para evaluar las expectativas de los clientes sobre las percepciones de la calidad del servicio en

las organizaciones de servicio y venta de productos al por menor. Los autores, proponen que las expectativas del cliente desempeñan un rol fundamental en la valoración y juicio del servicio prestado por las empresas, ya que los consumidores examinan el servicio ofrecido en función de los anhelos, experiencias y comparaciones de otras marcas, con sus percepciones del servicio real recibido. El instrumento está conformado por 22 ítems, que fueron agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad (servicio confiable y preciso), capacidad de respuesta (voluntad de ayudar y responder a las necesidades del cliente), seguridad (servicio con conocimiento y cortesía que inspira confianza y seguridad), empatía (servicio cuidadoso e individualizado) y elementos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, etc.).

Otras escuelas. - Cronin y Taylor (1992), desarrollaron el modelo SERVPERF como alternativa a la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio, ya que consideraron que la conceptualización y operacionalización no era adecuada, al no encontrar suficiente evidencia teórica y empírica que sustentara el rol de las expectativas para medir la calidad de servicio. La escala SERVPERF, tiene el propósito de medir las percepciones de la calidad de servicio como una actitud con respecto al desempeño del servicio, sin las limitaciones del paradigma de la expectativa del cliente de SERVQUAL con respecto al servicio real. El cuestionario SERVPERF, está compuesto por 22 ítems: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

2.1.2. Calidad de Servicio en Restaurantes

El debate tradicional sobre la calidad de servicio, sugiere que los clientes de restaurantes valoran principalmente tres factores: la comida, el servicio y la atmósfera del restaurante (Antun et al., 2010).

Raajpoot (2002), añade que otro factor primordial son los elementos tangibles, tales como: la luz, la música, la temperatura, entre otros; que impresionan la percepción que los clientes tienen de la calidad de servicio en restaurantes; en consecuencia, esto impacta en su decisión de regresar a consumir, impulsando la lealtad del cliente hacia el restaurante.

Por su parte, Antun et al. (2010), consideran fundamental añadir el factor social y de salud al análisis de la calidad de servicio en restaurantes tradicional que contempla la comida, el servicio y la atmósfera.

Por otra parte, sobre las escalas de Calidad de Servicio en Restaurantes, a lo largo del tiempo los investigadores han propuesto diferentes escalas para medir la calidad de servicio en los restaurantes, tales como: DINESERV (Stevens et al., 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002), DINESCAPE (Ryu y Jang, 2007), DINEX (Antun et al., 2010), EMCASER (Vera y Trujillo, 2017).

- A. Escala DINESERV. - Stevens et al. (1995), adaptaron el instrumento SERVQUAL a la industria de los restaurantes, tomando en cuenta el aprendizaje proporcionado por el modelo LODGSERV, para definir la escala DINESERV que mide las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio en los restaurantes en cinco factores: seguridad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Para ello, diseñaron un instrumento conformado por 29 preguntas, que son valoradas con respuestas de escala tipo Likert. Adicionalmente, los autores recomendaron utilizar DINESERV para medir periódicamente las expectativas del consumidor respecto de la calidad de servicio del restaurante; y utilizar la escala adaptada DINSERV.PER para conocer si el cambio en las percepciones del cliente, responden a modificaciones

en las expectativas del cliente o cambios en la calidad de servicio prestado por el restaurante.

- B. Escala TANGSERV. - Raajpoot (2002), propuso el instrumento TANGSERV que considera los elementos propuestos por SERVQUAL y DINESERV y adicionalmente incorporó la medición de la calidad tangible en la medición de la calidad de servicio de la industria de los restaurantes, ya que consideró que era importante evaluar el aspecto de los elementos tangibles, ya que el ambiente influye en la decisión de compra en los servicios. Así como resaltó la influencia del producto/servicio en la construcción de una imagen de calidad favorable. Para ello, elaboró un instrumento de 28 ítems, que fueron agrupados en cuatro dimensiones: factores de diseño, factores sociales, factores del producto/servicio y factores ambientales.
- C. Escala DINESCAPE. - Ryu y Jang (2007), diseñaron la escala DINESCAPE para medir la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes, principalmente en los que pertenecen al segmento de lujo. La escala consta de 34 ítems que fueron agrupados en seis dimensiones: la estética de la instalación, el ambiente, la iluminación, el producto/servicio, el diseño y los factores sociales. La escala se enfoca en el entorno físico y humano del espacio del comedor de los restaurantes, restando atención a los espacios externos (estacionamiento, edificios externos) y los internos (baños, y sala de espera).

D. Escala DINEX. - Antun et al. (2010), elaboraron la escala DINEX para medir la calidad de servicio en restaurantes, en base a las expectativas del cliente, sobre los factores que consideran más importantes de la experiencia gastronómica en un restaurante. El modelo considera los factores alimentación, servicio y atmósfera y añade el atributo social y el atributo de salud. La escala consta de 20 ítems, los cuales se agrupan en cinco dimensiones: alimentación, servicio, atmósfera, social y salud. Esta escala permite a los restaurantes establecer relaciones estrechas con sus clientes, alineando sus actividades comerciales con las expectativas más importantes de los clientes. La Escala DINEX, permite a los gestores de los restaurantes realizar una evaluación precisa de las opiniones y expectativas del cliente, a través de los cambios en el mercado gastronómico a lo largo del tiempo.

E. Escala EMCASER. - Vera y Trujillo (2017), desarrollaron la escala EMCASER para medir la calidad de servicio en restaurantes mexicanos de servicio a mesa con comensales mexicanos. El instrumento fue redactado en español. Esta escala se diferencia porque presta atención a los atributos detectados en el sector de los restaurantes en lugar de partir de la escala SERVQUAL. La escala cuenta con 29 atributos que miden 14 factores intangibles y 15 tangibles, los cuales son agrupados en cinco dimensiones: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente.

En relación a las Dimensiones de la Calidad de Servicio en Restaurantes (DINEX), son: el atributo de alimentación, el atributo de servicio, el atributo de atmósfera, el atributo social y el atributo de salud (Antun et al., 2010).

El atributo de alimentación, se refiere a las percepciones que tiene el cliente acerca del sabor de los alimentos, la conformidad con la orden y la cantidad de comida (Antun et al., 2010). La calidad de la alimentación, es un atributo muy importante que valoran los comensales de los restaurantes (Bujisic y Hutchinson, 2014).

El atributo de servicio, alude a la percepción del cliente sobre la atención de los empleados con respecto a la prontitud, la comunicación fluida y el conocimiento de los alimentos que conforman el menú (Antun et al., 2010).

El atributo de atmósfera, se refiere a la percepción de los clientes acerca de algunos elementos del entorno del restaurante como los olores y aromas, el sonido, la temperatura, el color, la decoración de las instalaciones y la iluminación (Ryu y Jang, 2010)

El atributo social, alude a la percepción de los clientes sobre las conexiones sociales que establece, como el sentido de pertenencia al restaurante, la comparación con el hogar, las afiliaciones con los individuos que lo rodean (otros comensales y empleados), la interacción con los empleados, la identificación con otros comensales, y la anticipación de sus preferencias (Antun et al., 2010). El factor social, implica la valoración que hace el comensal acerca de la interacción con otros comensales y empleados del restaurante, necesidades de estima y autorrealización (Altamore et al., 2018).

El atributo de salud, se refiere a la percepción del cliente acerca de la salubridad de los alimentos del menú y las opciones de comida de bajas calorías (Antun et al., 2010).

2.2. Lealtad del Cliente

De acuerdo con Oliver (2010), la lealtad del cliente, se define como el compromiso profundo del cliente para volver a comprar, adquirir o solicitar un producto o servicio; que lo impulsa a mantener su preferencia en el futuro, causando consumos repetitivos; a pesar de las influencias de las estrategias de marketing que podrían modificar el comportamiento futuro.

A su vez Išoraitė (2016), precisa que la lealtad del cliente, se refiere a la voluntad del cliente de consumir de manera repetida un producto o servicio de una determinada empresa, entablando relaciones comerciales con ésta a largo plazo.

En el entorno empresarial, la lealtad del cliente como afirman Bose y Rao (2011), es el compromiso del consumidor de entablar relaciones de negocios con una empresa en particular, lo que impulsa la repetición de las compras en esa organización.

Los clientes satisfechos son leales y hablan favorablemente con los demás sobre el producto o servicio recibido (Kotler y Armstrong, 2012). Por lo cual, una de las principales metas de las organizaciones es lograr la lealtad del cliente (Schieffer, 2005).

Los recursos económicos necesarios para capturar a un nuevo cliente, son más elevados que los gastos de retención de uno antiguo. En consecuencia, para las empresas la lealtad del cliente es más rentable. Los clientes leales piensan más de dos veces antes de elegir otra empresa; así como, incentivan a otros a consumir el producto o servicio que una determinada empresa ofrece (Thomas y Tobe, 2012).

En tal sentido, mantener a un cliente antiguo es cinco veces más barato que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, para las empresas es fundamental formular propuestas de valor aún más cuidadosas y tratar bien a sus clientes rentables (Business-Wire, 2010).

De manera similar Kotler y Armstrong (2012), afirman que perder un cliente representa para la empresa perder más de una venta; ya que se pierde todo el flujo de compras que el cliente haría durante toda una vida de consumo.

La lealtad del cliente se construye a largo del tiempo a través de múltiples transacciones (Thomas y Tobe, 2012). La adquisición de un nuevo cliente favorece las ganancias económicas de la empresa en el corto plazo, que se sostienen a largo plazo cuando se conservan los clientes capturados y se generan compras repetitivas (Singh, 2017).

El único valor que su empresa creará es el valor que proviene de los clientes, los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. Las empresas tienen éxito captando, manteniendo y haciendo crecer a sus clientes. Los clientes son la única razón por la que se construyen fábricas, se contratan empleados, se programan reuniones, se colocan líneas de fibra óptica o se participa en cualquier actividad comercial. Sin clientes, las organizaciones no tienen un negocio (Peppers y Rogers, 2005).

2.2.1. Modelos Teóricos de Lealtad del Cliente

De acuerdo con Bobâlcă et al. (2012), la literatura del marketing aborda el estudio de la lealtad del cliente a través de diferentes modelos: como un componente de la lealtad comportamental (cuatro dimensiones), lealtad actitudinal (dos dimensiones) y el modelo integrador de la lealtad (lealtad general).

El modelo de lealtad comportamental. - El modelo considera la lealtad como un comportamiento que identifica al cliente más con el lugar donde se ofrece el producto o servicio, en lugar de la marca. Algunos investigadores proponen que los factores que influyen en la lealtad del cliente son: la compra, la recompra, el comportamiento, la repetición, la

frecuencia, el indicador y el establecimiento (Copeland, 1923; Jacoby y Kyner, 1973; Oliver, 1999).

Según Oliver (1999), existen cuatro fases de la lealtad. En la primera fase de lealtad cognitiva, los clientes orientan su fidelidad de acuerdo a la información que la empresa proporciona sobre el producto o servicio. En la segunda fase de lealtad afectiva, los clientes manifiestan las actitudes positivas o simpatía hacia el producto o servicio. En la tercera fase de lealtad conativa, los clientes exponen la intención de comportamiento de adquirir el producto o servicio. En la cuarta fase de lealtad de acción, los clientes convierten las intenciones en comportamientos de acción de compra o adquisición.

El modelo de lealtad actitudinal. - El modelo considera la lealtad desde el comportamiento y la actitudinal; prestando importancia a algunos factores como la disposición de compra, la convicción, la opinión, la marca, el establecimiento, la conveniencia y la satisfacción (Day, 1969; McGoldrick y André, 1997; Solomon, 1996),

El modelo de concepto integrador de lealtad. - El modelo contempla la lealtad desde un enfoque unificador de comportamientos y actitudes; en el cual, los factores importantes para generar lealtad son: la conducta, la repetición, la compra, la recompra, la actitud, el componente afectivo y la satisfacción (Dick y Basu, 1994; Jacoby y Kyner, 1973; Meyer-Waarden, 2002).

2.2.2. Lealtad del cliente en Restaurantes

McMullan y Gilmore (2003), sugieren que la lealtad del cliente se fundamenta en una serie de factores (cognitivo, afectivo, conativo y acción), que actúan como soportes que atraen al cliente para que repita el consumo, o vulnerabilidades que dirigen al cliente hacia un producto o servicio sustituto.

No obstante, la repetición de compra no implica necesariamente lealtad, ya que un comensal puede conservar su relación con el restaurante proveedor del servicio de comida, cuando no existen otras alternativas de consumo (Feria et al., 2013). Por lo que, el compromiso del cliente de repetir la compra permaneciendo leal a una empresa, ocurre cuando percibe que ésta le ofrece los mejores productos y servicios en comparación con otras empresas (Bose y Rao, 2011).

Como sugiere Cabrera (2013), los clientes que asisten a un restaurante, también suelen consumir en otros de la competencia. Por consiguiente, obtener la lealtad de un grupo de comensales a largo plazo, es vital para el éxito comercial de los restaurantes. Según Işoraité (2016), los negocios con un amplio número de clientes leales son estables financieramente debido a que registran ventas más altas y reciben mayores ganancias

En tal sentido, para los restaurantes la lealtad de los clientes debe ser considerada como un objetivo estratégico, que permite amortizar los elevados costos de adquisición de un nuevo cliente; y mantener precios competitivos más altos, ya que los comensales leales están mejor dispuestos a pagar precios más caros (Ganiyu et al., 2012). Los clientes leales son menos costosos y más fáciles de atender que los clientes nuevos (Işoraité, 2016).

Por último, la lealtad del cliente es susceptible, debido a que los clientes pueden trasladar sus preferencias a otra empresa de la competencia cuando perciben un mayor valor, conveniencia y calidad (Bose y Rao, 2011). Por ello, para los restaurantes es importante conservar a sus clientes.

Por otro lado, sobre las Escalas de Lealtad del cliente en Restaurantes, los investigadores han desarrollado diferentes modelos, los cuales se describen a continuación:

- A. Escala Loyalty Scale. - McMullan y Gilmore (2003), diseñaron la escala Loyalty Scale con el propósito de medir la lealtad del cliente en restaurantes, en

base a los factores importantes para la construcción de la lealtad del cliente. El modelo considera los factores cognitivos, afectivo, conativo y acción. El modelo destaca que, aunque otras escalas consideran las dimensiones de actitud y comportamiento, no exploran el flujo de vinculaciones que ocurre entre éstas, ni los procesos mediante los cuales se inicia y se conserva la lealtad. El modelo, se desarrolló en base a los principios de las fases de lealtad del cliente propuestas por Oliver (1999). La escala consta de 28 ítems, los cuales se agrupan en cuatro factores: cognitivo, afectivo, conativo y acción. El instrumento sugiere que la lealtad del cliente se genera cuando el cliente atraviesa cada uno de los factores de manera secuencial.

Acerca de las dimensiones de la lealtad del cliente en Restaurantes, de acuerdo a la escala Loyalty Scale son: el atributo cognitivo, el atributo afectivo, el atributo conativo y el atributo de acción. Los tres primeros incentivan un fuerte compromiso del consumidor con la marca y conducen al comportamiento de compra (McMullan y Gilmore, 2003).

El atributo cognitivo, se refiere a las creencias que tiene el cliente sobre la superioridad del producto o servicio de una determinada marca, con respecto a otras marcas que compiten en la misma categoría (Harris y Goode, 2004). Esta superioridad se evalúa con respecto al conocimiento del precio, calidad y beneficios que aporta el producto o servicio (McMullan y Gilmore, 2008). Un aspecto de la lealtad cognitiva es la intención de cambio o recompra en los servicios, que dirige la discusión desde la satisfacción hacia el análisis del comportamiento del consumidor con fines de segmentación y predicción (Jones et al., 2000).

El atributo afectivo, está caracterizado por el desarrollo de una actitud favorable o desfavorable de los clientes hacia el producto o servicio. Una vez que el cliente prueba el producto o servicio puede examinar su experiencia con respecto al nivel de satisfacción, gusto,

preferencias y consistencia (McMullan y Gilmore, 2003). La lealtad afectiva se refiere a la evaluación emocional de los clientes, basada en la satisfacción que produce el uso del producto o servicio (Evanschitzky y Wunderlich, 2006).

El atributo conativo, alude a la intención o compromiso profundo del cliente, que genera la motivación del comportamiento de volver a comprar (Bobâlcă, 2013), esta intención se encuentra alineada con la coherencia de las creencias o cogniciones del comensal (McMullan y Gilmore, 2003).

Finalmente, el atributo acción, se refiere a la conversión de la intención de consumo en conducta de compra, acompañada de la voluntad de superar los obstáculos para realizar la conducta (Harris y Goode, 2004). Por lo tanto, se refiere al comportamiento real del cliente de volver a comprar (McMullan y Gilmore, 2003), que evidencia la preferencia por una marca, que incentiva la conducta de emitir valoraciones positivas del producto o servicio, hacer recomendaciones a otros y repetir el consumo (Zeithaml et al., 1996).

III. Método

3.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo según los objetivos propuestos. El tipo de investigación es correlacional, de diseño no experimental de corte transversal.

La investigación es cuantitativa, debido a que se ha realizado siguiendo fases específicas, que iniciaron con la determinación de un tema de interés, el cual se profundiza a través del planteamiento de objetivos, problemas e hipótesis; el desarrollo de las bases teóricas y la aplicación de cuestionarios que posteriormente, se evalúan por medio de pruebas estadísticas descriptivas e inferenciales, para obtener resultados numéricos que se analizaron.

Tal como afirman Hernández et al. (2014) la investigación de enfoque cuantitativo desarrolla un conjunto determinado de procesos ordenados, sucesivos y confirmatorios.

Por otra parte, la investigación es de tipo correlacional ya que ha examinado la relación entre la variable calidad de servicio y la variable lealtad del cliente en el contexto de los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima. Lo que proporcionó información importante para conocer el comportamiento de la lealtad del cliente de acuerdo a la actuación de la calidad de servicio, que fluctúen en un patrón de comportamiento común.

Por otro lado, la investigación es de diseño no experimental ya que únicamente se observó el comportamiento de ambas variables en un determinado entorno (el contexto de los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima), sin la necesidad de influir en ellas.

Como argumentan Hernández et al. (2014) los estudios no experimentales son realizados sin modificar ninguna variable.

A propósito del diseño de investigación es de corte transversal ya que los datos se recolectaron una sola vez en un momento del tiempo. Es decir que se aplicaron los instrumentos una vez a los participantes del estudio.

3.2. Población y muestra

Desde el punto de vista de Corbetta (2007) se define a la población como el conjunto de un número de unidades de análisis, que conforman el universo de interés de la investigación.

La investigación considera como población de análisis al total de clientes 1650 comensales que asistieron a tres restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima de lunes a sábado durante el año 2019.

Los criterios que serán considerados para incluir a los participantes del estudio en la muestra son:

- Criterios incluyentes:
 - Ser cliente de los restaurantes localizados en Pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima considerados en el análisis.
 - Aceptar la participación voluntaria en el estudio.

- Criterios excluyentes:
 - No ser cliente de los restaurantes localizados en Pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima considerados en el análisis.
 - No aceptar la participación voluntaria en el estudio.

El tamaño de la muestra se determinará a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Para lo cual, se utilizará la fórmula de población finita para estimar el tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{1650 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1650 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1650 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1650 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 311.76$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 312 clientes de la población.

En donde:

- Z = Nivel de confianza de 96%.
- N = Tamaño del universo o población.
- n = Tamaño de la muestra representativa.
- p = Porcentaje estimado de la muestra de 50%.
- q = Proporción de individuos que no tienen las características esperadas de 50%.
- e = Error máximo aceptable de 5%.

Tabla 1

Detalle de la muestra

Pizzerías	Población cantidad	Porcentaje
Spizza	104	33%
Mama Tomato	104	33%
Popolo Pizza	104	33%
Total	312	100%

3.3. Operacionalización de variables

El estudio analiza dos variables, una independiente y otra dependiente.

- Variable independiente. - Calidad de servicio.

Dimensiones:

- Factor alimentación.
- Factor servicio.
- Factor atmósfera.
- Factor social.
- Factor salud.

- Variable dependiente. - Lealtad del cliente.

Dimensiones:

- Atributo cognitivo.
- Atributo afectivo.
- Atributo conativo.
- Atributo acción.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la opinión del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad (Zeithaml, 1988).	Factor de alimentación saludable.	Ítems 1, 3, 9, 10 y 13.	Cuestionario de Calidad de Servicio DINEX.
		Factor de servicio.	Ítems 4, 5 y 6.	
		Factor de atmósfera.	Ítems 2, 7, 8, 11 y 12.	
		Factor social.	Ítems 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.	
Lealtad del cliente	La lealtad del cliente es el compromiso profundo del cliente para volver a comprar, adquirir o solicitar un producto o servicio (Oliver, 2010).	Atributo cognitivo.	Ítems 1, 2, 4, 5, 6 y 7.	Cuestionario de Lealtad del cliente Loyalty Scale.
		Atributo afectivo.	Ítems 3, 8, 9, 12, 13, 14 y 22.	
		Atributo conativo.	Ítems 11, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24 y 25.	
		Atributo de acción.	Ítems 10, 20, 21, 26, 27 y 28.	

Elaboración propia

3.4. Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron a los participantes, para recolectar la información fueron:

- El Cuestionario de Calidad de Servicio DINEX en su versión adaptada al español (ver Anexo B;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).
- El Cuestionario de Lealtad del cliente Loyalty Scale en su versión adaptada al español (ver Anexo D).

Al respecto de los instrumentos, utilizados, se destaca que ambos cuestionarios son de licencia abierta, por lo que, no fue necesario obtener el permiso de los investigadores que diseñaron las encuestas.

El cuestionario de Calidad de Servicio DINEX en su versión original en inglés fue elaborado por Antun et al. (2010). El instrumento tiene la finalidad de examinar la calidad de servicio en restaurantes a través de 20 afirmaciones, que son agrupadas en cinco factores: de alimentación, de servicio, de atmósfera, social y de salud. Las afirmaciones son evaluadas con una escala Likert de cinco puntos: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El instrumento reporta validez de estructura interna y confiabilidad (ver Anexo D).

Además, se empleó el Cuestionario de Lealtad del cliente Loyalty Scale, en su versión original en inglés fue desarrollado por McMullan y Gilmore (2003). El instrumento tiene el propósito de evaluar la lealtad del cliente en restaurantes a través de 28 afirmaciones, que fueron agrupadas en cuatro factores: cognitivo, afectivo, conativo y de acción. Las afirmaciones, igualmente se evaluaron con la escala Likert de siete puntos: totalmente en desacuerdo, moderadamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de

acuerdo, moderadamente de acuerdo y totalmente de acuerdo El instrumento reporta validez de estructura interna y confiabilidad (ver Anexo D).

Por último, se empleó la Ficha Sociodemográfica para conocer el perfil de los clientes que asisten a los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima (ver Anexo E). Los datos recolectados fueron: género, edad, visita al restaurante, asistencia al restaurante, frecuencia de asistencia al restaurante, periodo de comida, acompañantes de comida y número de acompañantes, nivel de ingresos y nivel de gasto durante la visita.

3.5. Procedimientos

La recolección de los datos se realizó a través de la técnica de cuestionario, aplicación de la escala de Likert, acorde a la siguiente secuencia:

Se solicitó el permiso a los tres restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima que participaron en el estudio. Para ello, los restaurantes fueron informados acerca del objetivo del estudio, su justificación; así como, la manera de su ejecución.

Una vez obtenidos los permisos correspondientes, se entregó el consentimiento informado a los participantes (clientes de los tres restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima) que accedieron a colaborar en la investigación. Los participantes fueron informados acerca de la finalidad del estudio.

Después, se aplicaron los instrumentos que miden el comportamiento de las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. Así mismo, se entregó la Ficha Sociodemográfica.

Finalmente, se codificaron las respuestas de los instrumentos en la base de datos del programa SPSS versión 23.

3.6. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante el programa IBM SPSS Statistics Versión 23. Se ejecutó el programa a través de la codificación de las respuestas de los cuestionarios. No fue necesaria la eliminación de afirmaciones. Seguidamente, se examinaron las variables y sus dimensiones.

Después, se exploraron los datos a través del análisis estadístico descriptivo de las variables con los estadísticos valor mínimo, valor máximo, media, desviación estándar y coeficiente de variación; y se presentaron los datos por cada variable.

Luego, se elaboró el análisis factorial exploratorio para evaluar la validez de los instrumentos con las pruebas Kaiser Meyer Olkin y esfericidad de Barlett. La confiabilidad se examinó por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

Así como, se realizó el análisis estadístico inferencial con la prueba de Correlación de Spearman, para validar o rechazar las hipótesis propuestas.

Finalmente, se presentaron los resultados en tablas y figuras con el respectivo análisis.

3.7. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta durante el desarrollo de la investigación cuantitativa fueron: el consentimiento de los participantes, la confidencialidad y el respeto por el contexto.

IV. Resultados

A partir del análisis psicométrico de los instrumentos Calidad de Servicio *DINEX* y Lealtad del cliente *Loyalty Scale*, fue posible obtener la validez y la confiabilidad de ambas escalas de medición.

La evaluación de validez de estructura interna del instrumento Calidad de Servicio *DINEX*, se realizó a través del análisis factorial exploratorio, con rotación varimax que reduce el número de ítems con altas cargas en cada uno de los factores, lo cual, simplifica que sea posible su interpretación.

Para ello, primero es necesario conocer si la matriz de estudio es factorizable, lo cual es posible por medio de la estimación de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin. De acuerdo con Lloret et al. (2011), esta prueba señala el grado de correlación entre las variables de la escala. La matriz se considera satisfactoria para el análisis factorial exploratorio cuando el valor de la prueba es mayor a .80, lo que indica que la matriz proporciona resultados estables y puede ser replicada en diferentes muestras.

Después, se contrasta la prueba de esfericidad de Barlett. Según Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010), esta prueba evalúa la hipótesis que la matriz de correlaciones es una identidad, lo que sugiere la ausencia de correlación de las variables. Es decir, se acepta la hipótesis nula que es posible la aplicación del análisis factorial, cuando el valor $p < .05$ (ver Anexo F).

El resultado de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin presentó un valor de .913, superior a .80 valor de referencia satisfactorio según Lloret et al. (2011). La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de $p < .001$, menor a .05, valor de referencia para aceptar la hipótesis nula y establecer la significatividad estadística que es posible aplicar el análisis factorial. Por lo tanto, se comprobó que es conveniente realizar el análisis factorial exploratorio (ver Anexo F).

En relación al resultado del análisis factorial, se encontraron cinco factores, cuyos autovalores fueron superiores a la unidad y lograron la explicación del 89.515% de la varianza total del constructo de calidad de servicio. Se realizó el análisis factorial con una extracción de cinco factores con rotación varimax. El primer componente corresponde al factor social y muestra un autovalor de 10.990, que explica el 54.948% de la varianza. El segundo componente se refiere al factor atmósfera y señala un autovalor de 2.341, que explica el 11.704% de la varianza. El tercer componente corresponde al factor servicio e indica un autovalor de 1.913, que explica el 9.565% de la varianza. El cuarto componente se refiere al factor alimentación y muestra un autovalor de 1.539, que explica el 7.697% de la varianza. El quinto componente corresponde al factor salud y señala un autovalor de 1.120, que explica el 5.602% de la varianza (ver Anexo G).

Por lo tanto, en la muestra de comensales de restaurantes de pizza tradicional, el primer factor que explica el concepto teórico de la calidad de servicio, es el factor social, ya que éste representa el concepto de la calidad de servicio en más del 50%, seguido por el factor atmósfera, el factor servicio, el factor alimentación y el factor salud.

En cuanto a los valores que corresponden a las cargas factoriales de los componentes del modelo de análisis factorial, Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010), sostienen que el valor mínimo adecuado es .30.

El primer componente, muestra cargas factoriales que oscilan entre .791 y .892 y está integrado por los ítems del factor social (18, 17, 20, 19, 16, 14 y 15). El segundo componente, presenta cargas factoriales que fluctúan entre .681 y .917 y está conformado por los ítems del factor atmósfera (8, 11, 7, 12 y 2). El tercer componente, muestra cargas factoriales que oscilan entre .830 y .853 y está integrado por los ítems del factor servicio (4, 5 y 6). El cuarto componente, presenta cargas factoriales que fluctúan entre .874 y .904 y está conformado por

los ítems del factor alimentación (9, 1 y 3). El quinto componente, muestra cargas factoriales que oscilan entre .919 y .931 y está integrado por los ítems del factor salud (13 y 10).

Tabla 3

Análisis factorial exploratorio - Calidad de Servicio DINEX

Ítems	Factor				
	Social	Atmósfera	Servicio	Alimentación	Salud
C18.- El empleado que lo atendió sabe lo que le gusta comer o beber sin que tenga la necesidad de mencionarlo.	.892				
C17.- Otros clientes en el restaurante eran como usted.	.867				
C20.- El personal del restaurante sabía algo de lo que está ocurriendo en su vida.	.836				
C19.- Los empleados del restaurante conocían su nombre.	.828				
C16.- Conocía los nombres de los empleados del restaurante.	.808				
C14.- Tenía un sentido de pertenencia hacia el restaurante.	.792				
C15.- El restaurante se sentía como un hogar lejos de casa.	.791				
C8.- La temperatura interior del restaurante era placentera.		.917			
C11.- El entorno interior del restaurante era agradable a la vista.		.910			
C7.- El nivel de ruido del restaurante permitía una conversación agradable.		.904			
C12.- La iluminación complementó la experiencia gastronómica.		.899			
C2.- No había olores desagradables.		.681			
C4.- El empleado que lo atendió no le hizo esperar.			.853		
C5.- El empleado que lo atendió se comunica bien			.843		
C6.- El empleado que lo atendió conocía bien los elementos del menú.			.830		
C9.- La cantidad de comida era la que usted esperaba.				.904	
C1.- La comida tenía un buen sabor.				.895	
C3.- La comida fue exactamente lo que ordenó.				.874	
C13.- El menú incluyó opciones bajas en calorías.					.931
C10.- El restaurante sirve comida sana.					.919

Por lo tanto, el resultado del análisis factorial muestra que el factor social de la calidad de servicio es el más valorado por la muestra de comensales de los restaurantes de pizza tradicional. Es decir, que todos los aspectos que conforman el factor social, como en primer lugar el conocimiento del empleado de aquello que le gusta, seguido por la identificación con otros clientes, el conocimiento del personal sobre algunas áreas de su vida, el conocimiento de los empleados del nombre del comensal, el sentido de pertenencia hacia el restaurante y el sentimiento hacia el restaurante como un hogar.

El segundo factor más valorado por la muestra es el factor atmósfera, en el cual el recurso más importante para los comensales de los restaurantes de pizza es la temperatura del restaurante, seguido por el entorno interior de la decoración del restaurante agradable a la vista, el nivel de ruido del restaurante que permite una conversación agradable y fluida, la iluminación que complementa e incentiva la experiencia gastronómica del comensal y el olor agradable.

El tercer factor que los comensales valoran en mayor medida es el factor servicio, en el cual resaltan que la pronta atención de los empleados, la buena comunicación del empleado durante la atención y el conocimiento y aptitud del empleado sobre la comida presente en el menú. El cuarto factor que valoran los comensales es el factor alimentación, en el cual demuestran un mayor interés por la expectativa entre la cantidad de comida esperada y recibida, seguida por la sensación de una comida sabrosa y la exactitud de la comida en cuanto a la orden solicitada al empleado de atención. El quinto factor que valoran los comensales es el factor salud, en el cual mencionan la inclusión de opciones de bajas en calorías en el menú y el ofrecimiento de opciones saludables.

La evaluación de la consistencia interna del instrumento Calidad de Servicio DINEX, se realizó a través del análisis de fiabilidad. Para ello, primero es necesario estimar la prueba

de alfa de Cronbach de los ítems que conforman la escala total y después, analizar la fiabilidad de cada factor por separado. Tal como proponen Campo-Arias y Oviedo (2008), se considera aceptable la consistencia interna de una escala, cuando el valor del coeficiente alfa de Cronbach es superior a .80.

El resultado del análisis de confiabilidad reportó un valor de .932, superior al valor mínimo recomendado. Por lo cual, se aprecia que la escala Calidad de Servicio DINEX presenta confiabilidad (ver Anexo H).

El resultado del análisis de consistencia interna por componente, muestra que el factor alimentación presenta un alfa de Cronbach de .940, el factor servicio .961, el factor atmósfera .977, el factor salud .869 y el factor social .960. El análisis por factor reporta que los valores del alfa de Cronbach fueron superiores a .08. Por tal motivo, todos los factores del instrumento presentan confiabilidad (ver Anexo I).

Con respecto a la evaluación de las correlaciones ítem test corregidas del análisis de constructo, según Kline (2011), un valor de correlación ítem test corregida es satisfactorio cuando es mayor o igual .20. El resultado de las correlaciones ítem test corregida, de la escala indicó que oscilaron entre .219 y .825, lo que reporta que fueron superiores al valor recomendado de .20 (ver Anexo J).

Posteriormente, la evaluación de validez de estructura interna del instrumento Lealtad del cliente *Loyalty Scale*, se desarrolló mediante el análisis factorial exploratorio, con rotación varimax que reduce el número de ítems con altas cargas en cada uno de los factores, lo cual, simplifica que sea posible su interpretación. Para determinar si procede el análisis factorial, como se mencionó anteriormente, se analizan el cumplimiento de las pruebas Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett (ver Anexo K).

El resultado de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin presentó un valor de .964, superior a .80 valor mínimo de cumplimiento. La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de $p < .001$, menor a .05, valor de referencia significativo para aceptar la hipótesis nula y establecer que es posible aplicar el análisis factorial con seguridad sin obtener resultados espurios. Por lo tanto, tanto la primera prueba como la segunda, verificaron que procede la aplicación del análisis factorial exploratorio.

En cuanto al resultado del análisis factorial, se encontraron cuatro factores, cuyos autovalores fueron superiores a la unidad y lograron la explicación del 87.536% de la varianza total. Por lo tanto, se realizó el análisis factorial con una extracción de cinco factores con rotación varimax. El primer componente, muestra un autovalor de 15.820, que explica el 56.501% de la varianza. El segundo componente, señala un autovalor de 4.371, que explica el 15.610% de la varianza. El tercer componente, indica un autovalor de 2.404, que explica el 8.586% de la varianza. El cuarto componente, muestra un autovalor de 1.915, que explica el 6.839% de la varianza (ver Anexo L).

Al respecto de los valores que corresponden a las cargas factoriales de los componentes del modelo de análisis factorial. El primer componente, muestra cargas factoriales que oscilan entre .716 y .869 y está integrado por los ítems del factor conativo (16, 19, 23, 18, 15, 17, 24, 11 y 25). El segundo componente, presenta cargas factoriales que fluctúan entre .854 y .874 y está conformado por los ítems del factor afectivo (9, 22, 8, 3, 12, 14 y 13). El tercer componente, muestra cargas factoriales que oscilan entre .829 y .872 y está integrado por los ítems del factor acción (21, 20, 26, 10, 27 y 28). El cuarto componente, presenta cargas factoriales que fluctúan entre .805 y .914 y está conformado por los ítems del factor cognitivo (6, 2, 5, 1, 4, y 7).

Tabla 4

Análisis factorial exploratorio - Lealtad del cliente Loyalty Scale

Ítems	Factor			
	Conativo	Afectivo	Acción	Cognitivo
L16.- Intentaría un restaurante alternativo si fuera un 25% más barato que el de restaurante X.	.869			
L19.- Cambiaría de restaurante si el personal de la alternativa fuera más amable.	.864			
L23.- Me importa mucho el restaurante X.	.858			
L18.- Cambiaría de restaurante si la alternativa ofreciera un mayor estatus.	.853			
L15.- El restaurante X es más que un simple restaurante.	.846			
L17.- Probaría un restaurante alternativo si el restaurante alternativo ofreciera mayores facilidades que el restaurante X.	.836			
L24.- Me considero muy leal al restaurante X.	.829			
L11.- He disfrutado mucho cenando en el restaurante X	.807			
L25.- Me cansaría de comer en el restaurante X cada vez que salgo a comer.	.716			
L9.- El restaurante X como una opción de restaurante no ha funcionado tan bien como yo pensaba.		.874		
L22.- Cenar en el restaurante X dice mucho de mí.		.872		
L8.- El restaurante X es exactamente lo que requiero de un restaurante.		.867		
L3.- El restaurante X es un restaurante que me interesa.		.864		
L12.- No debe esperarse que los restaurantes presten atención individual a los clientes.		.862		
L14.- Tengo preferencia por el restaurante X en esta localidad.		.861		
L13.- El restaurante X es un restaurante del que podría hablar durante mucho tiempo.		.854		
L21.- Normalmente ceno en el mismo restaurante dentro de una localidad.			.872	
L20.- Cuando veo un nuevo restaurante algo diferente de lo habitual, lo investigo.			.865	
L26.- Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platos con los que estoy familiarizado.			.840	
L10.- Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría un restaurante alternativo al restaurante X.			.834	
L27.- Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente.			.831	
L28.- Me aburro de comprar las mismas marcas, aunque sean buenas.			.829	

L6.- El restaurante X dispone de un mobiliario moderno.	.914
L2.- Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado.	.894
L5.- Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio.	.875
L1.- Entiendo las características del restaurante X lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes.	.869
L4.- Cuando me decido por un restaurante, no estoy interesado en buscar ofertas.	.836
L7.- Las instalaciones del restaurante X son visualmente atractivas.	.805

La evaluación de la consistencia interna del instrumento Calidad de Servicio DINEX, se realizó a través del análisis de fiabilidad mediante la prueba alfa de Cronbach de los ítems que conforman la escala total y por cada factor. La prueba es aceptable cuando el coeficiente alfa de Cronbach es mínimo .80. El resultado del análisis de confiabilidad reportó un valor de .968, superior al valor mínimo recomendado. Por lo cual, se aprecia que la escala Lealtad del cliente *Loyalty Scale* presenta confiabilidad (ver Anexo MAnexo N).

El resultado del análisis de consistencia interna por componente, muestra que el factor cognitivo presenta un alfa de Cronbach de .935, el factor afectivo .990, el factor conativo .986, el factor conativo .986 y el factor acción .969. El análisis por factor reporta que los valores del alfa de Cronbach fueron superiores a .08. Por tal motivo, todos los factores del instrumento presentan confiabilidad (ver Anexo N).

En lo que respecta a la evaluación de las correlaciones ítem test corregidas del análisis de constructo, el resultado de las correlaciones ítem test corregidas de la escala indicó que oscilaron entre .251 y .879, lo que reporta que fueron superiores al valor recomendado de .20 (ver Anexo O).

En lo relativo al análisis presentado, se comprueba la validez y confiabilidad de los instrumentos. Posteriormente, se desarrolla el análisis descriptivo de los factores y variables. El componente con mayor promedio es el factor social, que registra una media de 21.47, con una dispersión baja de 18.654%. El componente con menor promedio es el factor salud, con una media de 2.92 muy cercana al valor mínimo de 2, con una dispersión alta de 60.479. Las respuestas de los participantes sobre la calidad de servicio tienen una media de 58.90 y una dispersión baja. Las respuestas sobre la lealtad del cliente tienen una media de 112.64 y una dispersión baja de 21.896.

Tabla 5

Análisis descriptivo

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Coficiente de Variación
Alimentación	3	15	8.47	2.738	32.326
Servicio	3	15	12.15	3.392	27.918
Atmósfera	5	20	13.88	2.238	16.124
Salud	2	10	2.92	1.766	60.479
Social	14	32	21.47	4.005	18.654
Calidad de servicio	29	84	58.90	10.482	17.796
Lealtad del cliente	51	158	112.64	24.664	21.896

Después, se analiza la normalidad de la distribución de las variables, con el objetivo de identificar el estadístico de correlación adecuado. Tal como expresan Pedrosa et al. (2014), cuando el tamaño de la muestra es medio, es decir, superior a 200 participantes y menor de 500, es conveniente aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov para contrastar la hipótesis nula y verificar que los datos se ajustan a la distribución normal.

En función al tamaño muestral de 312 participantes, se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov. El resultado de la prueba reportó valores $p < .001$, es decir, que tanto los factores (alimentación, servicio, social, atmósfera y salud) como las variables Calidad de Servicio y

Lealtad del Cliente no se ajustan a la distribución normal. En consecuencia, es conveniente aplicar la prueba de correlación de Spearman (ver Anexo P).

En cuanto al análisis de correlación de Spearman, el factor alimentación se relaciona de manera positiva ($\rho = .554^{**}$) y significativa ($p < .01$) con la lealtad del cliente. El factor servicio se relaciona de manera positiva ($\rho = .759^{**}$) y significativa ($p < .01$) con la lealtad del cliente. El factor atmósfera se relaciona de manera positiva ($\rho = .540^{**}$) y significativa ($p < .01$) con la lealtad del cliente. El factor social se relaciona de manera positiva ($\rho = .879^{**}$) y significativa ($p < .01$) con la lealtad del cliente. Por consiguiente, la mejora de los factores alimentación, servicio, atmósfera y social impulsa la lealtad del cliente de los comensales de los restaurantes de pizza.

El factor salud, se relaciona de manera positiva ($\rho = .076$) con la lealtad del cliente, no obstante, la relación no es significativa ($p > .05$). Es decir, que el efecto del factor salud a pesar de ser positivo, no es fundamental para incentivar la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes de pizza.

En lo que respecta al análisis de correlación de Spearman, la variable calidad de servicio se relaciona de manera positiva ($\rho = .820^{**}$) y significativa ($p < .01$) con la lealtad del cliente. En consecuencia, la excelente calidad de servicio promueve la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes de pizza.

Tabla 6

Análisis de correlación de variables

	Alimentación	Servicio	Atmósfera	Salud	Social	Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Alimentación	1						
Servicio	.390**	1					
Atmósfera	.456**	.539**	1				
Salud	.213**	.039	.177**	1			
Social	.466**	.724**	.596**	.133*	1		
Calidad de servicio	.667**	.782**	.642**	.333**	.844**	1	
Lealtad del cliente	.554**	.759**	.540**	.076	.879**	.820**	1

Nota: **p < .01, *p < .05

V. Discusión de resultados

La investigación identifica la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima. En tal sentido, ha sido aplicado un estudio de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño transversal. El análisis correspondiente fue realizado en una muestra de 312 comensales de restaurantes de pizza, a través de la aplicación de cuestionarios.

En lo concerniente al cumplimiento del objetivo del estudio, en una primera etapa, ha sido realizado el análisis psicométrico de los instrumentos. En efecto, se confirma la validez de constructo del cuestionario de Calidad de Servicio *DINEX*, que indica una matriz factorial integrada por cinco componentes: alimentación, servicio, atmósfera, salud y social. Los resultados concuerdan con la proposición metodológica de Antun et al. (2010) y los hallazgos de Bufquin et al. (2016), los cuales proponen una solución factorial de cinco dimensiones, que presenta validez y confiabilidad.

Asimismo, se verifica la validez de constructo del cuestionario Lealtad del Cliente *Loyalty Scale* que señala una matriz factorial compuesta por cuatro factores: cognitivo, afectivo, conativo y acción. Los resultados coinciden con la propuesta metodológica de McMullan y Gilmore (2003), que presenta validez y confiabilidad. En la práctica de negocios, la escala de lealtad es una herramienta que permite a los directivos identificar los aspectos más importantes de su servicio en relación con el desarrollo de la lealtad de sus clientes (McMullan, 2005).

Después, se contrasta la hipótesis de correlación. El resultado de la prueba de correlación indica que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes de pizza. Diversas investigaciones proponen que la calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la lealtad del

cliente de los comensales de restaurantes (Chen, 2016; Keshavarz et al., 2016; Martell y Méndez 2019; Méndez 2016; Peña 2018). Por lo cual, cuando los restaurantes proveen una mayor calidad de servicio, se incrementa la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes (González 2017; Quintero 2017).

La percepción y creencias del cliente sobre los beneficios (calidad de los alimentos, atención de los empleados, etc.) que proporciona la calidad de servicio de una marca, afectan su comportamiento, al intervenir en la decisión y elección del consumidor de optar por un servicio en particular, lo cual edifica la lealtad del cliente a largo plazo (Salazar et al., 2016). En tal sentido, se destaca la importancia de los factores de la calidad de servicio para lograr la satisfacción del comensal (Chupayo, 2018). Por lo tanto, la calidad de servicio es primordial para manifestar la lealtad del cliente de restaurantes (Castillo 2015; Méndez, 2016). Por lo tanto, las intervenciones de mejora del servicio, incrementan la lealtad del cliente de los comensales hacia los restaurantes (Keshavarz et al., 2016).

De la misma forma, se valida que existe una relación positiva y significativa entre la alimentación y la lealtad del cliente de los comensales que asisten a restaurantes de pizza. La evidencia sugiere que existe una correlación directa significativa entre la alimentación y la lealtad del cliente. Los comensales de restaurantes, valoran principalmente los elementos relacionados con la alimentación, como la sazón y la calidad de los alimentos (Castillo, 2015). La satisfacción proporcionada por la calidad de los alimentos, determina el comportamiento de lealtad del cliente. Por lo mismo, las estrategias enfocadas en la alimentación tienen un efecto importante (Bufquin et al., 2016), que impulsa la conducta de repetición y recomendación boca a boca del servicio a otros comensales (Lock, 2017), que es fundamental para el éxito de los restaurantes.

Asimismo, se comprueba que existe una relación positiva y significativa entre el servicio y la lealtad del cliente de los comensales que asisten a restaurantes de pizza. Los

resultados de otro estudio indican que existe una correlación directa significativa entre el servicio y la lealtad del cliente.

La percepción del comensal de un mayor servicio, referente a la atención que prestan los empleados y el servicio personalizado, impulsa la intención de regresar a consumir al restaurante (Keshavarz et al., 2016). Los clientes valoran la información que comunican los empleados sobre el conocimiento de la dieta o el origen de los alimentos de la carta. Este conocimiento eleva la experiencia general del comensal (Ala-Harja et al., 2019). El servicio de los empleados representa una fortaleza que impulsa la lealtad del cliente (Castillo, 2015).

De igual modo, se verifica que existe una relación positiva y significativa entre la atmósfera y la lealtad del cliente de los comensales que asisten a restaurantes de pizza. Sin embargo, la evidencia de otro estudio sugiere que el factor atmósfera no es fundamental, para conseguir la satisfacción del cliente que se manifiesta en la lealtad del comensal (Lock, 2017).

Los restaurantes prestan gran importancia a la atmósfera para atraer más clientes y fidelizarlos, los elementos del entorno como la iluminación interior cálida, la decoración atractiva y música agradable, determinan en gran medida la satisfacción del comensal y crean una imagen que influye en su comportamiento, lo cual afecta positivamente su conducta de lealtad hacia la marca (Ryu y Jang, 2010). Asimismo, el olor del restaurante influye en la satisfacción del lugar donde se consume el alimento, que genera congruencia entre el alimento y la experiencia satisfactoria de frecuentar un restaurante italiano (Altamore et al., 2018). Por el contrario, la falta de una atmósfera adecuada representa una debilidad que afecta negativamente la lealtad del cliente (Castillo 2015).

De manera similar, se valida que existe una relación positiva y significativa entre el aspecto social y la lealtad del cliente de los comensales que asisten a restaurantes de pizza. Algunos aspectos sociales, como la comunicación de los comensales con los empleados, son

importante para generar lealtad del cliente (Castillo, 2015). Los elementos sociales que satisfacen las expectativas del comensal, intervienen en la conducta de lealtad del cliente (Gallegos, 2017). Por ello, los gestores de los restaurantes planifican acciones que promueven el compromiso del comensal (Zamora et al., 2011), como el incentivo de las interacciones entre los comensales y con los empleados.

Además, se comprueba que existe una relación positiva no significativa entre el aspecto salud y la lealtad del cliente de los comensales que asisten a restaurantes de pizza. Es decir que los elementos de la salud, como el ofrecimiento de opciones de comida saludable y bajas en calorías, inciden favorablemente en la calidad de servicio, no obstante, los comensales no consideran este aspecto relevante. Por el contrario, en otra investigación se encontró una relación directa significativa entre la salud y la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes (Bufquin et al., 2016).

VI. Conclusiones

- 6.1. Se concluye a partir de los resultados presentados, que la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente de forma positiva significativa en los comensales de restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima. Por lo tanto, el desarrollo de prácticas de gestión favorables en la calidad de servicio, se asocia con la mejora simultánea de la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes de pizza.
- 6.2. Se concluye que la relación entre el factor alimentación y la lealtad del cliente es positiva significativa. En consecuencia, la estrategia de marketing gastronómico dirigida a mejorar el sabor de los alimentos y lograr la satisfacción de la orden, fortalece el lazo de lealtad del cliente entre el comensal y el restaurante.
- 6.3. Se concluye que la relación entre el factor servicio y la lealtad del cliente es positiva significativa. Por ende, la acción enfocada en mejorar el servicio que prestan los empleados, promueve la lealtad del cliente de los comensales que acuden a los restaurantes de pizza.
- 6.4. Se concluye que la relación entre el factor atmósfera y la lealtad del cliente es positiva significativa. En efecto, los esfuerzos para mejorar los aspectos asociados con el entorno de la experiencia gastronómica, incentivan la lealtad del cliente de los comensales que asisten a restaurantes de pizza.
- 6.5. Se concluye que la relación entre el factor salud y la lealtad del cliente es positiva no significativa. Por consiguiente, aunque los comensales valoran de manera optimista la oferta de opciones de alimentos saludables en la carta de la pizzería, no consideran fundamental tal aspecto.

6.6. Se concluye que la relación entre el factor social y la lealtad del cliente es positiva significativa. Por eso, las actividades emprendidas para robustecer los aspectos del factor social impulsan la lealtad del cliente de los comensales de restaurantes de pizza.

VII. Recomendaciones

- 7.1. Se recomienda a los gestores de la alta dirección de los restaurantes de pizza, la implementación de prácticas de negocio alineadas a los factores que son más importantes para sus comensales. De esta manera, se vincula estrechamente las actividades comerciales de los restaurantes con las expectativas que los comensales consideran más importantes.
- 7.2. Se recomienda a los gestores de los restaurantes de pizza, prestar importante atención a los aspectos relacionados con la alimentación, tales como el sabor de los alimentos, el tamaño de las raciones ofrecidas y la satisfacción de la expectativa de la orden, ya que éstos construyen un vínculo entre el restaurante y el comensal que fortalece la lealtad del cliente.
- 7.3. Se recomienda a los administradores de los restaurantes de pizza, dirigir acciones para optimizar el servicio al cliente, tales como capacitar al empleado para que conozca exhaustivamente la variedad de alternativas de alimentos que ofrece la carta del restaurante, brinde una atención oportuna y establezca interacciones de comunicación fluida con los comensales. Debido a que la mejora de estos aspectos, promueve la lealtad del cliente de los restaurantes de pizza.
- 7.4. Se recomienda a los gestores de los restaurantes de pizza, emprender actividades para acondicionar los elementos de la atmósfera del restaurante, como mantener un sonido que permita al comensal establecer una conversación cómoda, conservar una temperatura fresca que produzca una experiencia de calma y proporcionar una iluminación adecuada que permita disfrutar de una sensación cálida. Todo ello, ofrece una experiencia satisfactoria e inolvidable

que impulsa el ánimo del comensal, para retornar al restaurante y recomendarlo a otros comensales.

- 7.5. Se recomienda a los administradores de los restaurantes de pizza, incluir algunas alternativas saludables en la carta, para satisfacer la necesidad de bienestar de aquellos comensales que tienen un estilo de vida enfocado en la salud. No obstante, se resalta que no toda la carta debe estar enfocada en brindar este tipo de opciones, ya que no es una prioridad para los comensales de las pizzerías, que buscan satisfacer principalmente otro tipo de experiencias.
- 7.6. Se recomienda a los gestores de los restaurantes de pizza, diseñar acciones para promover las interacciones sociales en el restaurante de manera reiterativa mediante las redes sociales, ya que los comensales valoran con satisfacción el sentimiento de formar parte del grupo en el que interactúan, se identifican con otros comensales y prestan reconocimiento a la anticipación de sus necesidades. Estos aspectos son fundamentales para fortalecer la relación de largo plazo con el comensal.

VIII. Referencias

- Ahmed, A., Naseer, R., Asadullah, M. & Khan, H. (2020). Managing Service Quality, Food Quality, Price Fairness and Customer Retention: A Holistic Perspective. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 2(1), 1-5. doi:10.33166/ACDMHR.2020.01.001
- Ala-Harja, H., Pitkääkoski, T. & Aaltojärvi, I. (2019). Determinants of customers' lunch experience. *Journal of Hospitality*, 1(3-4), 136-147. <http://htmjournals.com/jh/index.php/jh/article/view/16/14>
- Aldaihani, F.M. & Ali, N.A. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1(2): 1-14. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Faraj_Mazyed_Aldaihani/publication/326190684_Factors_Affecting_Customer_Loyalty_in_the_Restaurant_Service_Industry_in_Kuwait_City_Kuwait/links/5b3d23050f7e9b0df5f3afd5/Factors-Affecting-Customer-Loyalty-in-the-Restaurant-Service-Industry-in-Kuwait-City-Kuwait.pdf
- Altamore, L., Ingrassia, M., Chironi, S., Columba, P., Sortino, G., Vukadin, A. & Bacarella, S. (2018). Pasta experience: Eating with the five senses-A pilot study. *AIMS Agric. Food*, 3(4), 493–520.
- Amezcuca, B., De la Peña, A., Hernández, A., Saucedo, J. & Gutiérrez, P. (2018). La mediación de la lealtad entre la calidad en el servicio y la comunicación de boca en boca: Un análisis empírico en la industria restaurantera. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(1), 15-24. <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n1-2018/RIAF-V11N1-2018-2.pdf>

- Antun, J., Frash, R., Costen, W. & Runyan, R. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379. doi: 10.1080/15378020.2010.524539
- Bitner, M. & Hubbert, A. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice. En: R. Rust y R. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Bose, S. & Rao, V. (2011). Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(4), 543-560. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/242.pdf>
- Bobâlcă, C. (2013). Study Of Customers' Loyalty: Dimensions And Facets. *Management & Marketing* (University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration), XI(1), 104-114. <http://www.mnmk.ro/documents/2013-01/8-14-1-13.pdf>
- Bobâlcă, C., Gătej, C. & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628. doi:10.1016/s2212-5671(12)00205-5
- Bufquin, D., DiPietro, R. & Partlow, C. (2016). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542-556. doi:10.1080/15378020.2016.1222744
- Bujisic, M. & Hutchinson, J. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>

- Business-Wire. (2010). Consumer “New Frugality” May Be an Enduring Feature of Post-Recession Economy, Finds Booz & Company Survey. <https://www.businesswire.com/news/home/20100224005301/en/Consumer-%E2%80%9CNew-Frugality%E2%80%9D-Enduring-Feature-Post-Recession-Economy>
- Cabana, S., Gálvez, P. & Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración/Universidad del Valle*, 31(54), 57-67. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 155-164. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200831.pdf>
- Campo-Arias, A. & Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Rev. Salud pública*. 10(5), 831-839. <https://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf>
- Castillo, M. (2015). *Calidad del Servicio y Lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú). http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, J. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33-42. doi:10.5539/ijms.v8n3p33
- Chupayo, K. (2018). *Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De*

Lurigancho Chosica. (Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN, Lima, Perú).

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comisión de Plan de Gobierno. (2018).

https://www.contigociudadano.pe/pdf/Lima_en_Cifras_Contigo_Ciudadano.pdf

Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. (2a ed.). McGraw-Hill.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.

Journal of Marketing, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296

Dataimágenes. (2018). El 70% de limeños acude a una pollería cuando decide comer fuera.

<http://www.dataimagenes.pe/2018/01/peruanos-prefieren-restaurantes-pollerias/>

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.

Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-

Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345. doi:

<https://doi.org/10.1177/1094670506286325>

Feria, M., Herrera, S. & Rodríguez, M. (2013). Comida rápida: Calidad del Servicio y Fidelidad

del Cliente en franquicias y negocios familiares en Aguas Calientes. *Gestión y*

Estrategia, 43, 95-113.

<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/download/76/70>

Ferrando, P. & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>

- Gallegos, A. (2017). *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de la Una Puno, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú).
http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ganiyu, R., Uche, I. & Adeoti, E. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
<http://ajbmr.com/articlepdf/aus-27-11i7n2a2.pdf>
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9900/gonzalez_ly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Harris, L. & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A. & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. (2019). *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139.
doi:10.5539/ijms.v11n3p131

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). Boletín Estadístico del Sector Servicios N° 3 marzo 2019. (Informe Técnico).
<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-03-marzo-2019-2da-correccion.pdf>
- Işoraité, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum*. 5(2), 292-299.
<http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/422/268>
- Jones, M., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. doi:10.1016/s0022-4359(00)00024-5
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. & Bakhtazma, F. (2016). The Influence of Service Quality on Restaurants' Customer Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 6(4), 1-16. doi:10.12816/0033275
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3th ed.). Guilford.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D. & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509–1525.
 doi:10.1080/14783363.2016.1150172
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2011). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. doi:http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361
- Lock, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima*. (Tesis de

- Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú).
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf
- Martell, Y. & Méndez, D. (2019). Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo, 2018. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú).
<http://hdl.handle.net/11537/14873>
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481. doi:10.1108/08876040510625972
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094. doi:10.1108/03090560810891154
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/443/mendez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nielsen. (2016). 42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana.
<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana.print.html>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
doi:10.2307/1252099

- Oliver, R. (2010). Loyalty and Financial Impact: Long-Term Effects of Satisfaction. En R. Oliver (Ed.), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (pp. 424-458). M.E. Sharpe.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F. & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.393
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J. & García-Cueto, E. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254. doi:10.11144/javeriana.upsy14-1.pbad
- Peña, A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20750/Pe%c3%b1a_TAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peppers, D. & Rogers, M. (2005). Customers Don't Grow on Trees, Fast Company.
<https://www.fastcompany.com/53030/customers-dont-grow-trees>
- Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del Restaurante del Pino de Chancay – Huaral*. (Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú).

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. doi:10.1300/J369v05n02_08
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. doi:10.1080/15378020801926551
- Ryu, K. & Jang, S. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Salazar, D., Quintero, J. & Mena, F. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (14), 23-43. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5814081.pdf>
- Shariff, S. N. F. A., Omar, M., Sulong, S. N., Majid, H. A. M. A., Ibrahim, H. M. I., Jaafar, Z. & Ideris, M. S. K. (2015). The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention. *Canadian Social Science*, 11(8), 110–116. doi:<http://doi.org/10.3968/7369>
- Schieffer, R. (2005). *Ten Key Customer Insights: Unlocking the Mind of the Market*. (1st ed.). Thomson/Texere.

- Singh, S. (2017). Examining Factors Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intentions in Online Shopping: An Indian Perspective. *Indira Management Review*, XI(2), 76-87. <http://isbsimr.com/index.php/imr/article/viewFile/137261/96357>
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. doi: <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Thomas, B. & Tobe, J. (2012). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J. & García, S. (2011). *Servir con Calidad en México*. (1a ed.). LID Editorial Mexicana.
- Velasco, J. (2011). *Gestión de la Calidad: Mejora continua y sistemas de gestión, Teoría y Práctica*. (2a ed.). Ediciones Pirámide.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista Innovar*, 27(63), 43-60. doi:10.15446/innovar.v26n63.60665
- Zamora, J., Vázquez, A., Díaz, R. & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad de los clientes de restaurantes: Caso Talca, Región Maule – Chile. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 563-583. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738614.pdf>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.2307/1251446
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

IX. Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Método
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	La calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	Enfoque de investigación: Cuantitativa Tipo de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental Transversal Población: 1650 clientes que asisten a tres restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.
Problemas Específicos	Objetivo Específicas	Hipótesis Específicas	
¿Cuál es la relación entre el factor alimentación y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?	Determinar la relación entre el factor alimentación y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	El factor alimentación se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	
¿Cuál es la relación entre el factor servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?	Identificar la relación entre el factor servicio y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	El factor servicio se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	
¿Cuál es la relación entre el factor atmósfera y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?	Determinar la relación entre el factor atmósfera y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	El factor atmósfera se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	
¿Cuál es la relación entre el factor social y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?	Identificar la relación entre el factor social y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	El factor social se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.	

<p>¿Cuál es la relación entre el factor salud y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima?</p>	<p>Determinar la relación entre el factor salud y la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.</p>	<p>El factor salud se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.</p>	<p>Muestra: 312 clientes que asisten a tres restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro – Lima.</p> <p>Técnicas: Cuestionarios de escala Likert.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Calidad de Servicio DINEX.</p> <p>Cuestionario de Lealtad del cliente Loyalty Scale.</p> <p>Ficha Sociodemográfica</p> <p>Método de análisis de datos: Programa IBM SPSS Statistics, Versión 23.</p>
---	---	---	--

Elaboración propia

Anexo B. Cuestionario de Calidad de Servicio DINEX.

N° Í T E M	Encuesta De Calidad De Servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	La comida tenía un buen sabor.					
2	No había olores desagradables.					
3	La comida fue exactamente lo que ordenó.					
4	El empleado que lo atendió no le hizo esperar.					
5	El empleado que lo atendió se comunica bien.					
6	El empleado que lo atendió conocía bien los elementos del menú.					
7	El nivel de ruido del restaurante permitía una conversación agradable.					
8	La temperatura interior del restaurante era placentera.					
9	La cantidad de comida era la que usted esperaba.					
10	El restaurante sirve comida sana.					
11	El entorno interior del restaurante era agradable a la vista.					
12	La iluminación complementó la experiencia gastronómica.					
13	El menú incluyó opciones bajas en calorías.					
14	Tenía un sentido de pertenencia hacia el restaurante.					
15	El restaurante se sentía como un hogar lejos de casa.					
16	Conocía los nombres de los empleados del restaurante.					
17	Otros clientes en el restaurante eran como usted.					
18	El empleado que lo atendió sabe lo que le gusta comer o beber sin que tenga la necesidad de mencionarlo.					
19	Los empleados del restaurante conocían su nombre.					
20	El personal del restaurante sabía algo de lo que está ocurriendo en su vida.					

Anexo C. Cuestionario de Lealtad del cliente Loyalty Scale

Nº Í T E M	Encuesta De Lealtad Del Cliente	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Entiendo las características del restaurante X lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes.							
2	Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado.							
3	El restaurante X es un restaurante que me interesa.							
4	Cuando me decido por un restaurante, no estoy interesado en buscar ofertas.							
5	Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio.							
6	El restaurante X dispone de un mobiliario moderno.							
7	Las instalaciones del restaurante X son visualmente atractivas.							
8	El restaurante X es exactamente lo que requiero de un restaurante.							
9	El restaurante X como una opción de restaurante no ha funcionado tan bien como yo pensaba.							
10	Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría un restaurante alternativo al restaurante X.							
11	He disfrutado mucho cenando en el restaurante X							

12	No debe esperarse que los restaurantes presten atención individual a los clientes.							
13	El restaurante X es un restaurante del que podría hablar durante mucho tiempo.							
14	Tengo preferencia por el restaurante X en esta localidad.							
15	El restaurante X es más que un simple restaurante.							
16	Intentaría un restaurante alternativo si fuera un 25% más barato que el de restaurante X.							
17	Probaría un restaurante alternativo si el restaurante alternativo ofreciera mayores facilidades que el restaurante X.							
18	Cambiaría de restaurante si la alternativa ofreciera un mayor estatus.							
19	Cambiaría de restaurante si el personal de la alternativa fuera más amable.							
20	Cuando veo un nuevo restaurante algo diferente de lo habitual, lo investigo.							
21	Normalmente ceno en el mismo restaurante dentro de una localidad.							
22	Cenar en el restaurante X dice mucho de mí.							
23	Me importa mucho el restaurante X.							
24	Me considero muy leal al restaurante X.							
25	Me cansaría de comer en el restaurante X cada vez que salgo a comer.							
26	Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir							

	platos con los que estoy familiarizado.							
27	Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente.							
28	Me aburro de comprar las mismas marcas, aunque sean buenas.							

Anexo D. Validez y confiabilidad de los instrumentos originales

Concepto	Cuestionario de Calidad de Servicio DINEX (Antun et al., 2010).	Cuestionario de Lealtad del cliente Loyalty Scale (McMullan y Gilmore, 2003)
Validez	Kaiser Meyer Olkin: 0.8 Prueba de esfericidad de Barlett: $p < 0.0001$	Kaiser Meyer Olkin: 0.75 Prueba de esfericidad de Barlett: $p < 0.0001$
Confiabilidad	Alfa de Cronbach: 0.87	Alfa de Cronbach: 0.81

Anexo E. Ficha sociodemográfica

Concepto	Información del cliente
Género	Femenino:____ Masculino:____
Edad	Menos de 25 años:____ De 26 a 35 años:____ De 36 a 45 años:____ De 46 a 55 años:____ Más de 56:____
Visita al restaurante	Primera vez:____ Repetición:____
Asistencia al restaurante	Menos de un año:____ Entre un año y dos años:____ Más de tres años:____
Frecuencia de asistencia al restaurante	Al menos una vez al mes:____ Entre una vez y dos veces al mes:____ Más de dos veces al mes:____
Periodo de comida	Almuerzo:____ Cena:____
Acompañantes de comida	Solo:____ Pareja:____ Familia:____ Amigos:____ Colegas:____ Otros:____
Número de acompañantes	Ninguno:____ Una persona:____ Dos personas:____ Tres personas:____ Cuatro o más personas:____
Nivel de ingresos	Menos de S/ 930:____ Entre S/ 931 y S/ 2,199:____ Entre S/ 2,200 y S/ 4,499:____

	Entre S/ 5,000 y S/ 7,499: ____ Más de S/ 8,000: ____
Nivel de gasto durante la visita	Menos de S/ 29: ____ Entre S/ 30 y S/ 59: ____ Entre S/ 60 y S/ 89: ____ Más de S/ 90: ____

Anexo F. Evaluación de validez del instrumento Calidad de Servicio DINEX

Pruebas		Valores
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9340.532
	gl	190
	Sig.	.000

Anexo G. Análisis de la varianza de componentes de Calidad de Servicio DINEX

Componente	Autovalor inicial	% Explicado	% Total
1	10.990	54.948	54.948
2	2.341	11.704	66.651
3	1.913	9.565	76.216
4	1.539	7.697	83.913
5	1.120	5.602	89.515

Anexo H. Análisis de la confiabilidad de Calidad de Servicio DINEX

Prueba	Valor
Alfa de Cronbach	.932
N de elementos	20

Anexo I. Análisis de consistencia interna por factor de Calidad de Servicio DINEX

Factor	Prueba Alfa de Cronbach	N de elementos
Alimentación	.940	3
Servicio	.961	3
Atmósfera	.977	5
Salud	.869	2
Social	.960	7

Anexo J. Análisis de correlación ítem test corregida de Calidad de Servicio DINEX

Ítems	Valor
C1.- La comida tenía un buen sabor.	.622
C2.- No había olores desagradables.	.804
C3.- La comida fue exactamente lo que ordenó.	.589
C4.- El empleado que lo atendió no le hizo esperar.	.717
C5.- El empleado que lo atendió se comunica bien	.747
C6.- El empleado que lo atendió conocía bien los elementos del menú.	.710
C7.- El nivel de ruido del restaurante permitía una conversación agradable.	.718
C8.- La temperatura interior del restaurante era placentera.	.685
C9.- La cantidad de comida era la que usted esperaba.	.600
C10.- El restaurante sirve comida sana.	.245
C11.- El entorno interior del restaurante era agradable a la vista.	.717
C12.- La iluminación complementó la experiencia gastronómica.	.712
C13.- El menú incluyó opciones bajas en calorías.	.219
C14.- Tenía un sentido de pertenencia hacia el restaurante.	.795
C15.- El restaurante se sentía como un hogar lejos de casa.	.812
C16.- Conocía los nombres de los empleados del restaurante.	.825
C17.- Otros clientes en el restaurante eran como usted.	.792
C18.- El empleado que lo atendió sabe lo que le gusta comer o beber sin que tenga la necesidad de mencionarlo.	.756
C19.- Los empleados del restaurante conocían su nombre.	.728
C20.- El personal del restaurante sabía algo de lo que está ocurriendo en su vida.	.706

Anexo K. Prueba de validez del instrumento Lealtad del cliente Loyalty Scale

Pruebas	Valores
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.964
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	14753.052
	378
	0.000

Anexo L. Análisis de la varianza de componentes de Lealtad del cliente Loyalty Scale

Componente	Autovalor inicial	% Explicado	% Total
1	15.820	56.501	56.501
2	4.371	15.610	72.111
3	2.404	8.586	80.697
4	1.915	6.839	87.536

Anexo M. Análisis de la confiabilidad Lealtad del cliente Loyalty Scale

Prueba	Valor
Alfa de Cronbach	.968
N de elementos	28

Anexo N. Análisis de consistencia interna por factor de Lealtad del cliente Loyalty Scale

Factor	Prueba Alfa de Cronbach	N de elementos
Cognitivo	.935	6
Afectivo	.990	7
Conativo	.986	9
Acción	.969	6

Anexo O. Análisis de correlación ítem test corregida de Lealtad del cliente Loyalty Scale

Ítems	Valor
L1.- Entiendo las características del restaurante X lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes.	.282
L2.- Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado.	.260
L3.- El restaurante X es un restaurante que me interesa.	.848
L4.- Cuando me decido por un restaurante, no estoy interesado en buscar ofertas.	.254
L5.- Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio.	.262
L6.- El restaurante X dispone de un mobiliario moderno.	.321
L7.- Las instalaciones del restaurante X son visualmente atractivas.	.251
L8.- El restaurante X es exactamente lo que requiero de un restaurante.	.855
L9.- El restaurante X como una opción de restaurante no ha funcionado tan bien como yo pensaba.	.838
L10.- Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría un restaurante alternativo al restaurante X.	.705
L11.- He disfrutado mucho cenando en el restaurante X	.864
L12.- No debe esperarse que los restaurantes presten atención individual a los clientes.	.819
L13.- El restaurante X es un restaurante del que podría hablar durante mucho tiempo.	.841
L14.- Tengo preferencia por el restaurante X en esta localidad.	.853
L15.- El restaurante X es más que un simple restaurante.	.869
L16.- Intentaría un restaurante alternativo si fuera un 25% más barato que el de restaurante X.	.854
L17.- Probaría un restaurante alternativo si el restaurante alternativo ofreciera mayores facilidades que el restaurante X.	.857
L18.- Cambiaría de restaurante si la alternativa ofreciera un mayor estatus.	.867
L19.- Cambiaría de restaurante si el personal de la alternativa fuera más amable.	.863
L20.- Cuando veo un nuevo restaurante algo diferente de lo habitual, lo investigo.	.702
L21.- Normalmente ceno en el mismo restaurante dentro de una localidad.	.703
L22.- Cenar en el restaurante X dice mucho de mí.	.858
L23.- Me importa mucho el restaurante X.	.855
L24.- Me considero muy leal al restaurante X.	.879
L25.- Me cansaría de comer en el restaurante X cada vez que salgo a comer.	.627
L26.- Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platos con los que estoy familiarizado.	.740
L27.- Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente.	.728
L28.- Me aburro de comprar las mismas marcas, aunque sean buenas.	.768

Anexo P. Análisis de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Alimentación	,243	312	,000
Servicio	,322	312	,000
Atmósfera	,438	312	,000
Salud	,408	312	,000
Social	,238	312	,000
Calidad de servicio	,173	312	,000
Lealtad del cliente	,090	312	,000