

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación de la calidad del servicio percibida y la
satisfacción del cliente en los restaurantes de comida
saludable en Lima Centro

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Mariagracia Aparicio Walling

Maria Pia Atoche Ato

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2024

La tesis

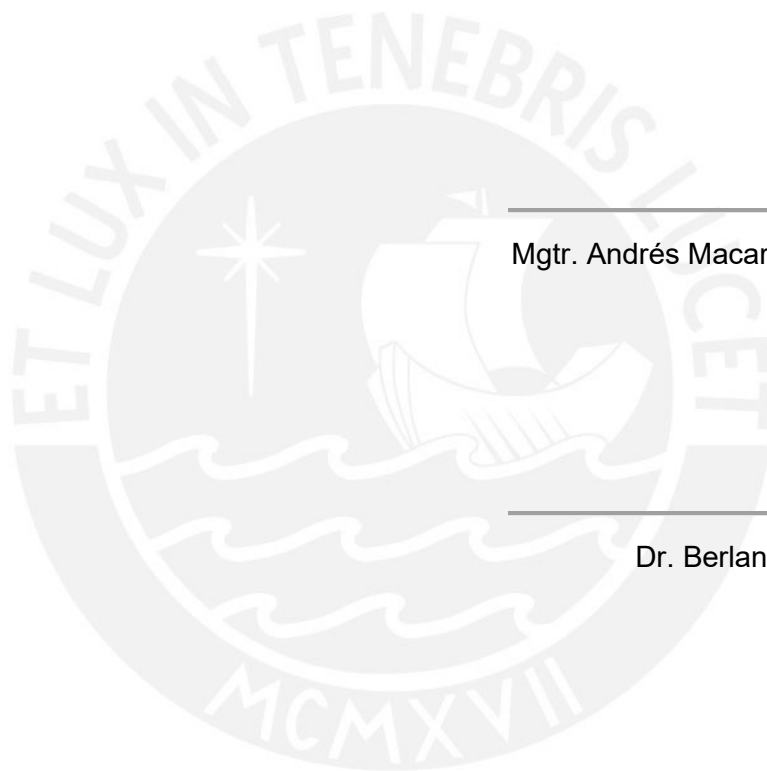
Análisis de la relación de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida saludable en Lima Centro

ha sido aprobada por:

Mgtr. Neride Herminia Laura Sotomarinu Maturo
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Dr. Berlan Rodríguez Pérez
[Tercer jurado]

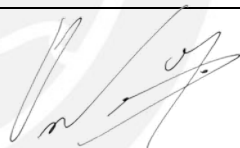


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Andrés Macara-Chvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada “Análisis de la relación de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida saludable en Lima Centro”, de las autoras Mariagracia Aparicio Walling y Maria Pia Atoche Ato, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26/06/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 26 de junio de 2024

Apellidos y nombres: Andrés Macara-Chvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma: 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

A mi padre por todo el apoyo y cariño incondicional que me brinda cada día. A mi madre por siempre creer en mis aspiraciones y confiar en todos mis sueños. A mi hermano, quien es mi inspiración, por enseñarme que puedo ser una mejor persona cada día soñando e imaginando diferentes perspectivas de mi vida. A mis amigos y seres queridos por todas las enseñanzas y experiencias que enriquecieron mi juicio y carácter, tanto personal como profesional.

Mariagracia Aparicio

Esta tesis está dedicada a mi familia por ser el principal motor en mi desarrollo académico y mostrarme su apoyo en cada paso que he dado. Especialmente a mis padres, cuya experiencia, conocimiento, amor y sacrificio me han acompañado en cada desafío y éxito. Este logro es también para todos aquellos que creyeron en mí y me alentaron en este camino.

María Pía Atoche



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación de la calidad del servicio percibido con la satisfacción del consumidor de restaurantes de comida saludable en Lima Centro. Inicialmente, en estudios referentes a restaurantes en general, existe una relación entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario destacando el DINESERV, modelo de calidad del servicio de restaurantes con 5 dimensiones: empatía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

A partir de ello, se busca relacionar cada una de estas dimensiones y mostrar la relevancia de ellos en la satisfacción del rubro de comida saludable, lo que permitirá a la industria restaurantera ampliar la literatura sobre tipologías de restaurantes en este tipo de análisis. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa con un enfoque correlacional utilizando como herramienta de recolección un cuestionario electrónico implementado a consumidores de 4 restaurantes en específico: “La Nevera Fit”, “Armónica Café”, “Quinoa Café” y “La Bodega Verde”.

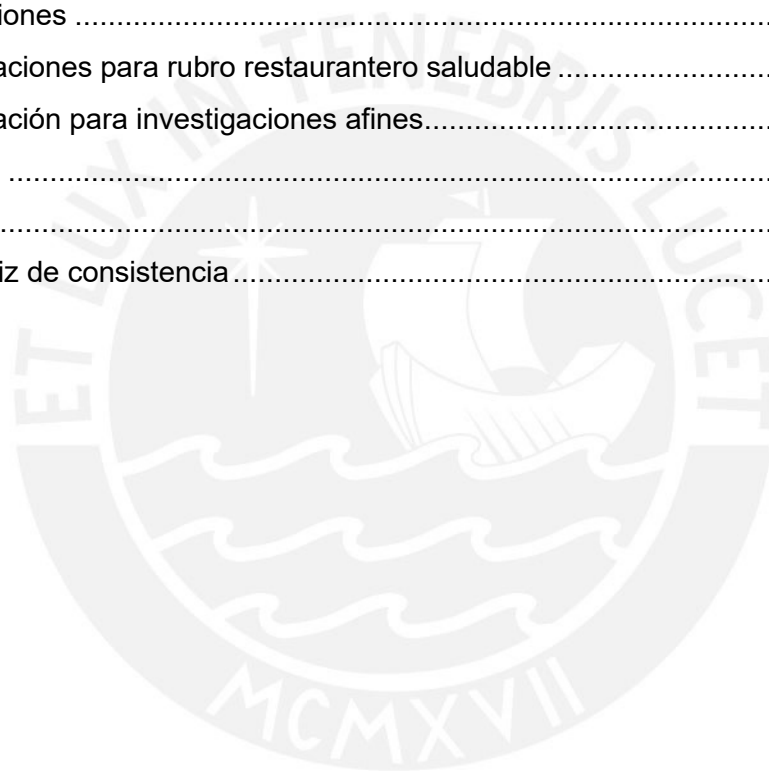
Con la información obtenida, se procedió a realizar el perfilamiento de los consumidores de este tipo de restaurantes; la descripción de las variables de cada dimensión de la calidad del servicio y la satisfacción; y el análisis correlacional identificando las variables y dimensiones que presentan una mayor relevancia en la satisfacción del cliente. Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción de los consumidores de restaurantes saludables siendo las únicas dimensiones estadísticamente significativas en la relación la seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, restaurantes-Perú, comida saludable, DINESERV

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del Problema	2
2. Preguntas de investigación	5
2.1. Pregunta General.....	5
2.2.Preguntas Específicas	6
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. Justificación	6
5. Limitaciones	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Marketing	8
1.1. Marketing Estratégico	8
1.2. Marketing operativo.....	13
2. Gestión de la Calidad	14
2.1. Expectativas.....	15
2.2. Calidad de Servicios	15
3. Modelos de relación de Calidad y Satisfacción.....	18
4. Elección de Modelo e Hipótesis	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	25
1. Restaurantes en el mundo	25
2. Restaurantes en Latinoamérica.....	25
3. Restaurantes en Perú	26
4. Restaurantes en Lima Metropolitana.....	27
5. Comportamiento del consumidor en sector restaurantes.....	29
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	32
1. Enfoque de la investigación.....	32
2. Alcance de la investigación	32
3. Muestra.....	32
4. Herramientas de recolección de información.....	33
5. Herramienta de análisis	34
6. Técnicas de Levantamiento de Información	35
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37

1. Análisis descriptivo.....	37
1.1. Perfil de consumidores encuestados.....	37
1.2. Análisis descriptivo de las variables del modelo elegido.....	42
2. Resultados de validación del instrumento	54
2.1. Resultados del Análisis de Fiabilidad	54
2.2. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
1. Conclusiones	66
1.1. Conclusiones del objetivo general.....	66
1.2. Conclusiones de los objetivos específicos.....	66
2. Recomendaciones	68
2.1. Recomendaciones para rubro restaurantero saludable	68
2.2. Recomendación para investigaciones afines.....	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS.....	78
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	78



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Característica de sexo de la muestra encuestada	38
Tabla 2: Característica de edad de la muestra encuestada.....	39
Tabla 3: Característica de ocupación de la muestra encuestada	39
Tabla 4: Cantidad de motivos de consumo en restaurantes de comida saludable.....	40
Tabla 5: Motivo de consumo en restaurantes de comida saludable	40
Tabla 6: Nivel de actividad Física de encuestados y Número de actividades	41
Tabla 7: Tipo de Actividades Físicas que realizan los clientes	42
Tabla 8: Resultados de Elementos Tangibles	43
Tabla 9: Resultados Fiabilidad	46
Tabla 10: Resultados de Capacidad de Respuesta.....	48
Tabla 11: Resultados de Seguridad	49
Tabla 12: Resultados de Empatía	51
Tabla 13: Resultados de Calidad del Servicio Percibida	52
Tabla 14: Resultados de Satisfacción	53
Tabla 15: Alfa de Cronbach de las variables del modelo escogido.....	55
Tabla 16: Prueba de KMO y Bartlett del modelo escogido	55
Tabla 17: Indicadores de ajuste del modelo base SEM.....	58
Tabla 18: Resultados del modelo base	60
Tabla 19: Indicadores de ajuste del modelo base y modelo ajustado SEM	61
Tabla 20: Indicadores de ajuste del modelo base SEM.....	63
Tabla 21: Resultados del modelo final	64
Tabla 22: Efectos Totales del Modelo Final.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Valor de por vida del cliente en restaurantes de comida rápida	19
Figura 2: Modelo Conceptual de Zhong y Cheol respecto a restaurantes <i>fast food</i>	20
Figura 3: Modelo Conceptual de Alves respecto a restaurantes de Sao Paulo.....	21
Figura 4: Modelo Conceptual Yuhan Ge y otros aplicado en Starbucks Shanghai	22
Figura 5: Modelo Conceptual de Baluyot y Pampolina aplicado en restaurantes filipinos	23
Figura 6: Proporción de asistencia presencial a restaurantes saludables.....	37
Figura 7: Frecuencia de asistencia presencial a restaurantes saludables	38
Figura 8: Escala de Likert de Elementos Tangibles.....	45
Figura 9: Escala de Likert de Fiabilidad	47
Figura 10: Escala de Likert de Capacidad de Respuesta	48
Figura 11: Escala de Likert de Seguridad.....	50
Figura 12: Escala de Likert de Empatía.....	52
Figura 13: Escala de Likert de Satisfacción.....	54
Figura 14: Representación gráfica del modelo base SEM en SPSS AMOS	57
Figura 15: Modelo ajustado en SPSS Amos sin las variables ET y FB.....	61
Figura 16: Modelo final en SPSS Amos 24	62

INTRODUCCIÓN

La presente investigación comprende seis capítulos iniciando por explicar la problemática respecto a la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, asimismo, se relata brevemente los antecedentes del rubro elegido: restaurantes saludables. Adicionalmente, en ese primer capítulo, se comparten los objetivos de la investigación y las preguntas relacionadas a ella, para detallar por último la justificación del estudio, la viabilidad y las limitaciones que se presentan.

En el segundo capítulo, se presentan los conceptos teóricos necesarios para comprender la investigación como las características del consumidor, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio junto a sus herramientas de medición. Añadiendo a ello, se detallan modelos de autores previos que relacionan la calidad del servicio de restaurantes con la satisfacción del cliente. A partir de esa información es que, en ese mismo capítulo, se selecciona el modelo idóneo a utilizar y las hipótesis a responder.

Como tercer capítulo, se muestra el marco contextual referente al mundo gastronómico restaurantero desde el punto de vista global, en Latinoamérica, en Perú y en Lima. Añadiendo a ello, se describen y conceptualizan el tipo de restaurante a investigar: restaurantes saludables, y los principales restaurantes de este rubro. En el cuarto capítulo se explica el diseño metodológico que este trabajo ha utilizado, desde el enfoque cuantitativo y el alcance de la investigación. Asimismo, se explica la selección de la muestra, las técnicas de recolección de información y las herramientas de análisis financiando con la matriz de todas las variables del cuestionario.

Por otro lado, en el quinto capítulo, se muestran los hallazgos y análisis de las 320 encuestas realizadas a clientes de restaurantes saludables. Esta se subdivide en dos partes, en primer lugar, se muestra el análisis estadístico descriptivo a partir de la distribución de la muestra perfilando a los clientes. Además, se presenta el análisis de cada una de las dimensiones a partir de su media y desviación estándar. En segundo lugar, se muestra el análisis de relación realizado en el programa SPSS Amos a partir del análisis de ecuaciones estructurales.

Finalmente, en el sexto y último capítulo, se desarrollan las conclusiones de la investigación buscando responder a las hipótesis planteadas en el capítulo 2 relacionado las variables de la calidad del servicio restaurantero que presentan mayor influencia en la satisfacción del cliente y los ítems que mayor valoración han obtenido a partir del análisis descriptivo. Asimismo, con lo anterior, se presentan las recomendaciones para futuras investigaciones y aportes a la literatura.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se sustenta el problema de investigación hallado en los restaurantes de comida saludable limeños desde el enfoque de gestión, específicamente, la gestión de la calidad del servicio en restaurantes. Asimismo, se detallan los elementos teóricos necesarios para la interpretación del problema y situación inicial. En adición, se presentan las preguntas y los objetivos, tanto generales como específicos, de la investigación alineados al planteamiento del problema.

1. Planteamiento del Problema

En el mundo, el sector servicios es uno de los más competitivos y productivos, pues representa el mayor porcentaje de la economía. Para el 2019, tuvo una participación del 65% en el PBI mundial y 61% en América Latina y el Caribe (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019). Añadiendo que, en Perú durante ese año, ha mantenido una estructura del PBI bastante marcada por este sector, siendo este de un 50% aproximadamente (Peñaranda, 2020).

Dirigiéndose un poco más al subsector de restaurantes, en América Latina ha demostrado un constante crecimiento al producir un promedio de 200 mil millones de dólares durante el 2019 (Euromonitor International, citado en Panorámica, 2020). Por otro lado, específicamente en Perú, la suma registrada para el subsector alojamiento y restaurantes es de 17 mil millones de soles representando un 3.2% del PBI ese mismo año (ComexPerú, 2021). Asimismo, presenta una particularidad resaltante frente a otros servicios, ya que, al llegar la cuarentena en el 2020, fue uno de los primeros en reactivarse económicamente (Gestión, 2020)

Numéricamente, este rubro sufrió una caída durante el 2020 equivalente a S/ 8,859 millones a diferencia de su año predecesor. Igualmente, en el 2021, hubo una caída, pero menor a su año anterior siendo esta de S/ 2,650 millones, la cual, a pesar de que no lograban alcanzar los números anteriores, la reactivación aportó a que el descenso no sea tan marcado (ComexPerú, 2021). De esta manera es que, para el 2022, los restaurantes mostraron un crecimiento de 24,17%, que, junto con el servicio de alojamientos, fue el rubro que presenta mayor crecimiento evidenciando una evolución favorable para este (El Peruano, 2022).

De acuerdo con lo anterior, los restaurantes son uno de los rubros que más ha aportado hasta la fecha a la economía peruana directamente. No obstante, también aporta a esta indirectamente pues su crecimiento se relaciona con otros sectores teniendo una

interdependencia con estos al prestar sus servicios gastronómicos a otros sectores (ComexPerú, 2022). Por ello, los restaurantes buscan la manera de no quedarse en el pasado y adaptarse a las circunstancias que se presentan tanto internamente cómo externamente buscando facilitar procesos y buscando prestar un servicio más eficiente (Revista Empresarial & Laboral, s.f.)

Asimismo, de la misma manera en que la inflación y los precios de los productos y servicios continúan en aumento, las expectativas de los clientes van cambiando con respecto a la experiencia que van a recibir en el intercambio, por lo que ahora es una obligación el comprender las necesidades cambiantes de los clientes (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [Ipsos], 2023). Para ello, es necesario que los restaurantes pasen por el proceso de conocimiento para identificar los comportamientos de los clientes e indicadores para identificar las necesidades a satisfacer (Zibarzani et al., 2022).

En este sentido, las empresas deben predecir cómo será el futuro de la interacción y la relación que mantiene con sus consumidores actuales y potenciales para flexibilizar las estrategias de la organización (Damais, 2020). Según el artículo “¿Cuáles necesidades suplen los restaurantes?” (2021), se deben enfocar esfuerzos en perspectivas más completas, ya que el rubro restaurantero no solo busca satisfacer la necesidad fisiológica de comer de los clientes, sino también las necesidades de afiliación creando experiencias y servicios inolvidables que permitan la recompra por parte de los clientes. En ese sentido, los clientes ya no buscan solo aspectos físicos o funcionales, sino también beneficios intangibles (Morrison & Crane, 2007; Carantoñero & Schmitt, 2010).

Es así como, para continuar conociendo a los clientes, el rubro de restaurantes se mantiene muy atento a las tendencias de consumo, también conocidas cómo tendencias gastronómicas (Mejía et al., 2014, p. 30). Son estas tendencias las que permiten al sector propiciar nuevas experiencias a sus clientes generando, a su vez, una identidad cultural representando a la sociedad, ingredientes, técnicas y tradiciones en la mesa (Bravo, 2020). Asimismo, el utilizar las tendencias para la estrategia del negocio permite al restaurante diferenciarse en el mercado gastronómico. Es así como, este subsector, para mantenerse competitivo y estable, debe de poder adaptarse a su público, a las circunstancias de su plaza y a su entorno (Villacorta, 2010).

Para lograr la ventaja competitiva deseada, los restaurantes peruanos han implementado diversas estrategias para posicionarse en su público objetivo apostando por mejorar el servicio ofrecido en sus instalaciones (Gestión, 2015). En otras palabras, la calidad del servicio se volvió relevante en los últimos años siendo que, para el 2019, este factor influía en un 60% en la decisión de compra de los limeños y el 71% no suele regresar al local por

una mala experiencia en él (JL Consultores citado en Gestión 2019). De los aspectos relevantes en el servicio, se observó que del 2017 al 2019 se consideraban el conocimiento del producto/ servicio, la amabilidad de los empleados, la velocidad de atención y la solución a problemas (Gestión, 2019)

Lo mencionado anteriormente evidencia que la percepción del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente y su intención de recompra. Ahora bien, los restaurantes se vieron influenciados por un factor externo, la pandemia del 2020, la cual marcó un cambio radical en la forma de venta de estos negocios logrando la venta en salón como por delivery (Lozano, 2022). Ello no quiere decir que, con la aplicación del delivery, la atención presencial deje de tener relevancia siendo que, para agosto del 2022, el 51% de los peruanos consideran relevante la calidad al momento de comprar (Lozano, 2022).

Considerando la naturaleza del servicio anteriormente mencionado, los restaurantes buscan brindar un servicio de calidad brindando experiencias redituables para los clientes (Morrison & Crane, 2007). Una característica resaltante dentro de esta industria alimentaria es que se busca ofrecer servicios y productos de calidad que cumplan y superen las expectativas de sus diferentes clientes (Arévalo, 2018). Por ello, con relación a la búsqueda de un resultado exitoso en el proceso de las empresas gastronómicas para brindar un servicio de calidad, surge el interés por medir y gestionar la satisfacción del consumidor dentro de los restaurantes manteniendo un estrecho contacto con los clientes para comprender y adaptarse a sus necesidades (Cronin & Taylor, 1992).

No obstante, las investigaciones de mercado desarrolladas citadas mencionan a la calidad del servicio en general como influencia para el consumidor, por lo que no mencionan mayor detalle a que se considera como un servicio de buena calidad a parte de la atención del personal y la velocidad de entrega. Ello resulta ambiguo porque buscan informales una oportunidad a los restaurantes para enfocarse en la calidad del servicio de sus locales, pero no les permite conocer en qué podrían mejorar en su servicio considerando la opinión de los clientes. Por ello, desde la literatura, se plantean dimensiones relacionadas a la calidad del servicio: los elementos tangibles, la empatía, la seguridad, la fiabilidad y la capacidad de respuesta del personal (Parasuraman, 1988).

Es así como, durante el 2017 al 2022 se han registrado 260 investigaciones referentes a la gestión de calidad de servicios en restaurantes peruanos en el RENATI (Registro Nacional de Trabajos de Investigación, 2022) con el objetivo de llenar la brecha de conocimiento respecto a la calidad percibida. De estas investigaciones el 46% de ellas están basadas en un caso específico de restaurante, 31% referente a restaurantes por tipo de empresa, 16% son restaurantes por temática, y el 7% restante son investigaciones

clasificadas por geografía. Asimismo, de las 160 investigaciones conformadas por estudios de caso específico y restaurantes por concepto, el 26% se confirma de restaurantes que ofrecen comida marina; el 12,5%, por comida típica peruana; el 10,6%, por pollerías; finalmente, en el porcentaje restante se muestran conceptos por comida campestre, andina, internacional, oriental y un caso de comida vegetariana.

Si bien existen diversas investigaciones respecto a este problema empírico, se abordan los tipos de restaurantes internacionales, de comida rápida, turísticos y comida típica, se continúan generando estos temas debido a que es importante la contextualización del o los restaurantes a investigar (Zhong & Cheol, 2020). Por lo que, pese a tener las mismas variables de relación (calidad del servicio y satisfacción del cliente), continúan aportando a la literatura puesto que se enmarcan en un segmento de los tipos de restaurante, el cual puede variar dependiendo de las tendencias y con el contexto cambiante de la ciudad.

De esta manera es que se identificó un tipo de restaurante el cual nació a partir de la tendencia de alimentación saludable (PromPerú, 2018), los cuales resultan relevantes debido a la tendencia de consumo de productos saludables y, según el estudio Taste Tomorrow de Puratos en el 2021, el Perú en la actualidad ocupa “el tercer lugar en toda Latinoamérica que se encuentran en una constante búsqueda de productos nutritivos, bajos en grasa y calorías” (Andina, 2021). Por ello que, debido a la reciente generación de este tipo de restaurante, desde el 2017, especializados en alimentos saludables, no se encuentra registro de estudio contextualizado en Perú.

Siendo que, se ve relevante la investigación de la relación de la calidad del servicio con la satisfacción para el contexto de los restaurantes saludables, con el objetivo de subsanar esta brecha de conocimiento y permitir el descubrimiento de las oportunidades de mejora para ellos (Meyer & Schwager, 2007). Asimismo, también resulta importante alcanzar el nivel de detalle a partir de las 5 dimensiones de la calidad del servicio desde la escala Dineserv, la cual se especializa en la medición de la percepción de la calidad del servicio en el rubro restaurantero. En adición, también se explorarán herramientas para la medición de la satisfacción de los clientes en cuanto a este servicio. Todo ello con la finalidad de poder relacionar cada una de las variables de la metodología de medición de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor para el caso de los restaurantes saludables.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta General

- ¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?

2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo es el perfil de los consumidores que asistieron a restaurantes de comida saludable de Lima Centro entre los meses de abril y junio de 2023?
- ¿Cuáles son las variables más importantes de las dimensiones del DINESERV respecto a los consumidores en restaurantes de comida saludable de Lima Centro?
- ¿Cuál es la relación de cada una de las dimensiones del DINESERV con la satisfacción del consumidor de restaurantes de comida saludable en Lima Centro?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

- Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes de comida saludable en Lima Centro

3.2. Objetivos específicos

- Describir el perfil de los consumidores que asistieron a restaurantes de comida saludable de Lima Centro entre los meses de abril y junio de 2023.
- Identificar las variables más importantes de las dimensiones del DINESERV respecto a los consumidores en restaurantes de comida saludable de Lima Centro.
- Relacionar cada una de las dimensiones del DINESERV con la satisfacción del consumidor de restaurantes de comida saludable en Lima Centro.

4. Justificación

Este estudio agrega valor a la investigación al revisar sistemáticamente los conocimientos teóricos relacionados con la calidad del servicio percibida y la satisfacción del consumidor, para discutir sus resultados y ayudar a fortalecer la estructura teórica, así como futuras investigaciones. Por otro lado, permitirá profundizar la descripción de restaurantes de comida saludable, comprendiendo aspectos generales del comportamiento del consumidor, con aportes relevantes para diseñar y desarrollar planes de acción para mejorar los servicios ofrecidos, enfatizando la satisfacción del consumidor.

Al determinar cómo se relaciona la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes saludables, se contará con una evaluación de la calidad del servicio a partir de un modelo reconocido dentro de la literatura de gestión: Dineserv. Asimismo, con la identificación de las variables que se relacionan con la satisfacción de los consumidores con el sector dentro de este periodo post-cuarentena, las

empresas catalogadas saludables contarán con un insumo relevante que les permitirá diseñar y desarrollar un plan de acción con miras a la mejora del servicio presencial.

Por otro lado, para la industria restaurantera, se ampliará la literatura en cuanto a tipología de restaurantes; si bien este sector es uno de los más importantes y se ha realizado diversos estudios en cuanto a casos en específicos, en su mayoría se tratan de restaurantes turísticos y fast food. Por ello, al incorporar el análisis y descripción de los restaurantes de comida saludable permitirá conocer aspectos generales del comportamiento de sus consumidores y con ello, se podrá desarrollar estrategias que respondan a la necesidad de esta tipología.

Finalmente, para el marketing como disciplina de la gestión, la investigación aportará con la muestra y análisis de las percepciones actuales de consumidores peruanos desarrollados en este sector. Como anteriormente se mencionó en problemática, uno de los temas relevantes es que los consumidores no mantienen un comportamiento de compra fijo, sino que es cambiante al entorno; por lo que resulta importante incluir los cambios que se dieron en un contexto post-cuarentena. Además, proporcionará a la gestión de la experiencia una retroalimentación real sobre lo que ofrece un restaurante de comida saludable y aprovechará las oportunidades de mejora. En suma, incluiría en la literatura la relación entre la gestión de la experiencia a partir de las variables del Servperf y la satisfacción del servicio por parte del consumidor en este sector.

5. Limitaciones

Con relación al estudio, lo óptimo del estudio hubiese sido poder realizar las encuestas a clientes de restaurante de comida saludable una vez termine todo su proceso de compra y servicio, ya que se podrían obtener datos más cercanos a la experiencia de servicio más reciente. Sin embargo, por temas de tiempo para el acercamiento de cada uno de los locales de restaurantes saludables en Lima Centro, se optó realizar el estudio de clientes hayan realizado sus compras en los últimos 3 meses abarcando desde abril a junio del 2023.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan los conceptos teóricos necesarios para entender la problemática siendo que estos son desarrollados partiendo de un enfoque general hacia los conceptos más específicos. Dentro de los temas a tratar se encuentran el marketing estratégico y táctico. Asimismo, se detalla la gestión de la calidad y sus los métodos de evaluación. Finalmente se mostrarán los modelos de relación entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio.

1. Marketing

Previo a la presentación del marketing estratégico, se debe entender al marketing como la gestión redituable de las relaciones con los clientes generando la meta de atraer a nuevos a través de un producto o servicio con un valor superior y manteniéndolos a través de la gestión de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013). En adición, se define como disciplina para potenciar las capacidades de las organizaciones, por lo que es necesario ver al marketing con dos caras complementarias: la estrategia y el proceso (Dvoskin, 2004).

1.1. Marketing Estratégico

Según Fabelmon (2014) y Noblecilla y Granados (2017), el marketing estratégico es un análisis de las características del mercado orientado a un público objetivo para alcanzar una ventaja más duradera. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades detectadas y no cubiertas de los clientes (Espinoza, 2016), y visualizar oportunidades económicas para las empresas a largo plazo (Best, 2007). Asimismo, detectar oportunidades en función a las capacidades y recursos de la empresa, y al entorno competitivo del mercado (Luque, 1997 citado en Noblecilla & Granados, 2017). De esta manera, se encuentra al marketing estratégico como una forma en que las empresas deciden a qué clientes atenderá y cómo se brindará ese producto (Kotler & Armstrong, 2013)

1.1.1. Comportamiento del consumidor

Uno de los principales conceptos dentro del marketing estratégico es el comportamiento del consumidor, el cual según Schiffman y Lazar (2010), se define como un proceso de búsqueda, evaluación y decisión de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores mismos (Cárdenas, 2016). Este incluye muchos factores externos e internos que conducen a la formación del comportamiento de compra y las actitudes del consumidor (Lamb & Hair, 2017). Por ello, es relevante conocer al consumidor y las razones por las que decide realizar una compra, ya que con ello se podrán tomar decisiones de acercamiento.

a. Características del consumidor

Como bien se mencionó anteriormente, entender al consumidor resulta relevante para las organizaciones y sobre todo dentro de la estrategia. Sin embargo, para poder entender más a profundidad el comportamiento del consumidor, diversos autores, como Schiffman & Kanuk (2010), Dvoskin (2004), Kotler & Armstrong (2013) y Lamb & Hair (2017), han agrupado las características de los consumidores con la finalidad de entender su interacción con su entorno y con su interior. Las agrupaciones están relacionadas a factores que influyen en la conducta del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- *Factores Culturales:* Los elementos que destacan son la cultura y la subcultura, siendo estas el carácter fundamental de una sociedad que logra diferenciarse de otros grupos sociales (Lamb & Hair, 2017). Estas son donde uno se ha desarrollado y en donde el comportamiento humano se ha aprendido desde una edad temprana, por lo que hay cierta alineación entre los valores, percepciones, etc. (Kotler & Armstrong, 2013).
- *Factores Sociales:* Son factores conformados por los grupos a los que pertenece el consumidor, la familia, los roles sociales y el estatus; en los cuales se plasma el impacto de los comentarios de estos grupos. (Kotler & Armstrong, 2013). Las influencias sociales sobre la decisión de compra pueden partir de la búsqueda de opinión para disminuir o suprimir el esfuerzo de búsqueda y evaluación (Lamb & Hair, 2017).
- *Factores Personales:* Se dividen por las características individuales que incluyen sexo, edad, etapa de ciclo de vida, familiar, personalidad, autoconcepto y estilo de vida (Lamb & Hair, 2017). Lo encontrado en este punto permitiría explicar las reacciones de un individuo ante diferentes situaciones (Dvoskin, 2004).
- *Factores Psicológicos:* En estos se encuentran las motivaciones, percepciones, aprendizajes, personalidades y actitudes de los consumidores (Peter & Olson, 2007). Asimismo, Lamb y Hair los describen como herramientas utilizadas por los consumidores para identificar sus emociones, recopilar y evaluar datos, desarrollar ideas y puntos de vista, y llevar a cabo acciones. (2017).

b. Proceso de decisión de compra

Otro concepto importante en el comportamiento del consumidor es su proceso de decisión de compra. Por lo general, los consumidores siguen un proceso de cinco pasos que

inicia por el reconocimiento de sus necesidades, el cual sucede cuando este se enfrenta a un desequilibrio entre la realidad y su deseo (Schiffman & Kanuk, 2010). Después de ello, el cliente sigue con el segundo paso con la búsqueda de información de alternativas para satisfacer su necesidad generando criterios diferenciados a partir de sus deseos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Como tercer paso está la evaluación de las alternativas a partir de los criterios generados para comprar sus alternativas y finalmente tomar la decisión de la compra la compra (Peter & Olson, 2007). Finalmente, el flujo termina con el comportamiento posterior a la compra en el que se puede identificar la satisfacción una vez que se pruebe el producto y/o servicio (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.1.2. Satisfacción del cliente

Continuando con el marketing estratégico, la satisfacción ha resaltado dentro de la estrategia de las empresas para poder visualizar el valor del cliente satisfecho a partir de las actitudes que presenta hacia ella como la recompra, recomendación y fidelización (Dos Santos, 2016). Este es un elemento clave para crear y remarcar las relaciones que las empresas tienen con sus clientes y con su mercado en sí. Sin embargo, la satisfacción ha sido un concepto bastante investigado debido a la discusión marcada en cuanto a su definición desde lo tradicional hasta los estudios contemporáneos (Brown & Lam, 2008, p. 246).

Es así como, la definición más marcada es que es un resultado a partir de una comparación entre las expectativas y lo percibido (Kotler & Armstrong, 2007). No obstante, esta definición comenzó años previos en la década de los setenta con autores como Anderson (1973) y Oliver (1977) generando el paradigma de la disconformidad (citado en Ospina & Gil, 2011, p.38). Este último propone que el cliente crea expectativas antes de recibir el servicio y son estas con las que compara el desempeño percibido.

Al realizar la comparación, si lo percibido alcanza las expectativas, puede resultar cómo una conformidad, sin embargo, si las sobrepasa o no las alcanza, se mantiene como resultado la disconformidad, por lo que puede haber una disconformidad positiva o negativa y es en esta función que se generan los niveles de satisfacción o insatisfacción (Churchill & Surprenant 1982; Oliver 1977,1980). Por ello el concepto de satisfacción se ha vuelto fundamental para poder visualizar el valor del consumidor satisfecho a partir de las actitudes que presenta hacia ella como la recompra, recomendación y fidelización (Dos Santos, 2016).

1.1.3. Segmentación

Una vez conociendo al consumidor, dentro del marketing estratégico se encuentra otro concepto importante: la segmentación del mercado. Este consiste, según Kotler y Armstrong (2013), en la división del mercado en diferentes segmentos de compradores desarrollando perfiles según características, comportamientos y necesidades encontradas. Asimismo, Goyat (2011) señala a la segmentación como una estrategia para dividir a la demanda en grupos más pequeños y homogéneos, ya que las organizaciones no pueden conectarse con todos los clientes en general, por lo que deben orientarse a uno o varios segmentos del mercado con la finalidad de que pueda mostrarse competitivo como organización.

Con el paso del tiempo, se ha evidenciado que las personas no siempre presentan las mismas características, por lo que ya no se pueden catalogar a todos los clientes en un mismo grupo (Dvoskin, 2004). En suma, según Mc Donald et al. (2003), también es fundamental realizar un buen proceso de segmentación para emparejar las necesidades y deseos de los clientes con la capacidad de la organización para lograr su satisfacción. Esto quiere decir que, no todas las organizaciones serán competitivas con algunos tipos de clientes, sino con otros y ello dependerá de su capacidad y recursos.

A partir de lo anterior, se puede definir a la segmentación cómo una estrategia para la división del mercado de una empresa con la finalidad de conocer a sus consumidores y permitiendo conocer segmentos en los que las organizaciones pueden ser competitivas. Es así como, para poder segmentar el mercado B2C, se han planteado diversas variables de segmentación, entre las que se encuentran las planteadas por Kotler & Armstrong (2013), que es una de las más citadas en las investigaciones por su inclusión, no solo de los factores observables sino también lo no observable (Fernández & Aqueveque, 2001). En la misma línea, los autores señalan cuatro principales tipos de variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (2001).

Una vez identificadas las variables para la segmentación, se ve la necesidad de continuar con el proceso. No basta con la identificación de las variables descritas anteriormente, sino que es necesario relacionarlas para complementar el análisis y definir correctamente los segmentos (Aaker & Day, 1989). Estos cruces y relaciones entran las variables permiten desarrollar los perfiles de los segmentos resultantes, los cuales son necesarios para pasar a una siguiente etapa para poder realizar la estrategia basada en la segmentación: la selección del segmento a trabajar (Fernández & Aqueveque, 2001)

1.1.4. Targeting

Después de realizar la segmentación obteniendo los perfiles de los consumidores, se tiene al targeting, el cual cumple como objetivo la selección de segmento(s) evaluando cada

uno de estos para poder elegir uno a entrar en la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, según Aramendia, el targeting - también conocido como focalización - es un proceso que implica la evaluación y selección de los segmentos perfilados buscando oportunidades sostenibles a sus capacidades para que las organizaciones puedan crear relaciones a largo plazo con sus clientes (Zamarreño, 2019).

No obstante, un punto a resaltar es que se deben elegir segmentos con suficientes clientes para poder desenvolverse sin importar que tan bueno sea el producto o servicio, ya que sin muchos clientes no hay negocio (Zamarreño, 2019). De esta manera es que, las organizaciones deben seleccionar el o los segmentos que le resultan atractivos para dirigirse a estos de acuerdo con sus estrategias de segmentación, las cuales pueden ser estrategias de marketing no diferenciado, marketing diferenciado, marketing de un nicho, o marketing individual (Villacorta, 2010).

En primer lugar, en el marketing indiferenciado se trata al mercado como un todo poniendo las necesidades como común denominador; sin embargo, no siempre se puede satisfacer a todos (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo que, no se aprovecha la heterogeneidad de los segmentos ya que no se muestran significativos para adaptar la oferta de la empresa (Villacorta, 2010). En segundo lugar, en la estrategia de marketing diferenciado selecciona varios segmentos y diseña ofertas especiales para cada uno (Kotler & Armstrong, 2013). No obstante, la inversión en cuanto a costos es más elevada, siendo que se deben realizar un buen análisis de fortalezas y debilidades para su ejecución (Villacorta, 2010).

En tercer lugar, la estrategia de marketing de nicho, según Kotler y Armstrong (2013), se centra en la elección de uno o varios segmentos y ofrecer servicios diferenciados a una parte más acotada de cada segmento (nichos de mercado). Esta permite tener una ventaja en las organizaciones en cuanto a especialización y mejor utilización de recursos al no cubrir la totalidad del mercado (Villacorta, 2010). Por último, la estrategia de micromarketing se define como la personalización de los productos de acuerdo con individuos específicos [marketing individual) y segmentos de clientes locales [marketing local] (Kotler & Armstrong, 2013).

1.1.5. Posicionamiento

Finalmente, se encuentra el concepto del posicionamiento como un sistema para ubicar una marca, producto, empresa y/o otros, en la mente del consumidor teniendo un enfoque fundamental de no crear algo nuevo, sino manipular y reordenar las conexiones ya existentes que se encuentren en la mente (Mir, 2015). Añadiendo a lo anterior, Kotler menciona que esta reorganización tiene como objetivo ocupar un lugar “claro, distintivo y

deseable” en la mente de los consumidores del segmento(s) meta, siendo este una proyección de lo que las empresas buscan plasmar en las mentes con su producto o servicio.

Asimismo, Olamendi (2019) comenta que esta proyección en la mente consiste en la definición de una imagen que la empresa busca que el público entienda y aprecie la diferencia entre ella y los competidores en el mercado. También, según Etzel y Walker (2007), las empresas hacen uso de todo a su disposición para crear y mantener esta imagen apelando a las preferencias de sus consumidores. Por ello es importante el conocimiento del consumidor, una adecuada segmentación y selección de mercado meta para enfocar las estrategias de posicionamiento.

1.2. Marketing operativo

Anteriormente se ha presentado la primera perspectiva del marketing: el estratégico, el cual se enfoca en el análisis de las variables internas y las externas para la gestión de estrategias y seleccionar su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2013). Sin embargo, para poder implementar la estrategia de venta y comunicación, es necesario tener un plan de actividades que le marque a los clientes potenciales las características del producto y/o servicio ofrecido, siendo este el marketing operacional (Badia & García, 2006). Es así como, el contraste entre el marketing estratégico y el operativo es su orientación, pues uno se centra en el análisis y otros en la acción, no obstante, también es el complemento desdén de la disciplina (Lambin et al, 2009).

En adición, esta perspectiva mantiene un horizonte temporal que se limita al corto y mediano plazo, ya que está limitado a los recursos del presupuesto de la empresa que puede disponer en determinados momentos (Talaya et al., 2006). Por ello, el objetivo del marketing operativo se centra en la conquista de los mercados y segmentos existentes (Limas, 2012), generando ingresos que sean la meta de las facturaciones y se minimicen los costos siendo un factor determinante en la rentabilidad (Lambin et al., 2009). Para poder alcanzar este objetivo, se tiene la herramienta del marketing mix, el cual se introduce cómo un plan de acciones compuesto por decisiones de producto, precio, plaza y promoción (Limas, 2012).

1.2.1. Marketing Mix

Esta es una herramienta que permite coordinar y manejar un plan de marketing para alcanzar la respuesta deseada del segmento objetivo y satisfaciendo (Lee, 2005). Esta es una mezcla de diversas variables importantes en el marketing que permite tomar decisiones ejecutando planes a corto plazo (Palmer, 2004 citado en Lee, 2005). En un inicio se plantearon que la mezcla de doce elementos por parte de Bordens (1950); sin embargo, diversos autores han buscado agruparlos debido a la similitud entre elementos llegando al

mix conocido como las 4P propuesto por McCarthy (1964): producto, precio, plaza y promoción (citado en Lee, 2005).

- **Producto:** Es el objeto más visible para el cliente y consumidor por el cual va a satisfacer su necesidad, no obstante, este puede variar desde ser un bien 100% tangible a un intangible cómo servicio puro (Villacorta, 2010).
- **Precio:** Es el valor monetario determinado por la empresa que los clientes pagan por la adquisición del producto y/o servicio, adicionalmente, este es ajustado dependiendo la demanda y la competencia generando variaciones de valores y promociones (Darmawan & Grenier, 2021, p. 76).
- **Plaza:** Es el punto en el que las empresas buscan mostrar con mayor facilidad de acceso al cliente el producto ofrecido, asimismo, este hace referencia también a las actividades que la organización ejecuta para poner a disposición lo ofrecido a los clientes, siendo estos puestos físicos cómo canales digitales (Darmawan & Grenier, 2021, p. 77).
- **Promoción:** También conocido como comunicación, consiste en una serie de mensajes diferentes para los públicos objetivos relacionado a su comportamiento deseado y centrándose en la posición de la empresa y la comercialización (Villacorta, 2010).

Este mix ha estado evolucionando con el paso del tiempo y se ha estado adaptando, siendo que Booms y Bitner (1981) agregaron unas 3P adicionales para generar lo que actualmente se conoce como el marketing mix de servicios: personas, pruebas físicas y procesos. El primero hace referencia a toda persona involucrada con el consumo del servicio, la segunda se relaciona con el entorno en donde se presta el servicio, y la tercera son los procedimientos y flujos con los que se consumen los servicios (Lee, 2005).

Por otro lado, se debe resaltar que el marketing mix de servicios está fuertemente relacionado con la calidad del servicio (Sjamsi & Darmawan, 2004). Con cada una de las P's, los expertos buscan mejorar el servicio para que los clientes puedan apreciar y crear una mejor experiencia para obtener una mejor satisfacción en general del servicio (Darmawan & Grenier, 2021, p.78).

2. Gestión de la Calidad

Partiendo del concepto de calidad brindado por la Real Academia Española, esta es definida como un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que permita juzgar su valor (2022). Con esta partida es que diferentes autores plantean

definiciones girando en torno al juicio de los clientes, por lo que es necesario conocer a los clientes y lo que buscan ya sea para el producto o servicio (Parasuraman, 1988).

Sin embargo, se han mostrado en la práctica que hay variaciones para poder gestionar correctamente la calidad, ya que la gestión de un producto difiere de la gestión de un servicio por su misma naturaleza (Duque, 2005). La principal diferencia entre un producto con el servicio es que el primero puede ser medido objetivamente por indicadores ya que se desarrolla como elemento tangible; sin embargo, en el caso de los servicios, la medición es variable y fugaz (Duque, 2005). Ello se debe a que, los servicios ofrecen una parte intangible que origina que las percepciones de los clientes sean mayormente subjetivas (Grönroos, 1994).

2.1. Expectativas

Según Parasuraman (1994), son los niveles del servicio que el cliente espera recibir. Es así como, cuando se habla de expectativas, se consideran como predicciones que el cliente y/o consumidor piensa que es probable que suceda durante su proceso de compra. Asimismo, Parasuraman, Zeithamil y Berry (1988), sostienen que las expectativas son deseos o necesidades del consumidor que siente que el proveedor de servicios tendría que ofrecer como un mínimo para poder satisfacerse siendo estas su estándar del servicio.

No obstante, algunos autores como Cronin y Taylor (1992), consideran que las expectativas, al ser construidas por cada consumidor de diversas maneras, presentan una ambigüedad en esta construcción y dependen de la subjetividad del consumidor y/o cliente (Kesharwani et al., 2021). Por ello, Zeithami (1993) identificó dos tipos de expectativas de servicio: las expectativas como estándar del servicio ideal, el nivel que el cliente quiere que el servicio funcione, y el estándar del servicio adecuado, aborda el desempeño necesario para la satisfacción del cliente (Lemon & Verhoef, 2016)

2.2. Calidad de Servicios

A partir de la diferenciación expuesta entre la calidad del producto y servicio, la primera definición que nació fue el propuesto por Lewis y Boom (1983), quienes plantearon la calidad del servicio como un ajuste del servicio percibido con las expectativas de los clientes. Adicionalmente, Parasuraman (1988) incluye que la calidad del servicio como la variable principal de resultado, la cual se obtiene al medir la diferencia entre la expectativa y las percepciones (Causado et al., 2019). Según Pizzo (2013), se puede definir a la calidad como un hábito que las empresas realizan al interpretar las necesidades de los clientes y con ello les ofrece el servicio de tal manera que ellos se sientan verdaderamente atendidos y comprendidos.

De acuerdo con los conceptos anteriores, Larrea (1991) comenta que la calidad sería la comparación entre las percepciones del desempeño y las expectativas de los clientes siendo esto relativo por cada uno. Añadiendo a lo anterior, la calidad del servicio que ofrece a la empresa es cambiante y es renovada constantemente para poder responder a las necesidades de sus clientes (Arellano-Díaz, 2017, p. 74). Siendo así que, este concepto se relaciona íntimamente con la satisfacción del cliente, pues un cliente satisfecho es el que se le ofrece lo que esperaba encontrar y cumpla con su necesidad (Coo & Rohit, 2002, p. 54). Por lo que, según Arellano-Díaz (2017) la gestión de la calidad se convierte en una estrategia para lograr una ventaja competitiva ya que no todas las empresas logran alcanzarla o mantenerla.

2.2.1. Dimensiones

Existen diversas formas de poder interpretar las dimensiones de la calidad del servicio, sin embargo, varios autores agrupan este aspecto en 5 particularmente (Duque, 2005). En primer lugar, se muestran los elementos tangibles, este segmento evalúa todos los aspectos físicos que el consumidor y/o cliente percibe de la organización durante su proceso de adquisición. En otras palabras, está relacionado a las condiciones y la apariencia física de las instalaciones, la presentación visual del personal que se encuentra en atención al cliente, los materiales de comunicación como la carta de menú, anuncios, y la limpieza de las instalaciones e indumentaria como muebles (Cronin & Taylor, 1992). También, según Zeithaml et al. (2009), se incluyen en este punto variables como infraestructura y todo material físico con el que el cliente tiene punto de contacto (citado en Matsumoto, 2014).

En segundo lugar, se encuentra la fiabilidad, esta dimensión se refiere a la capacidad del personal y la empresa en sí de cumplir exitosamente con el servicio ofrecido (Cronin & Taylor, 1992) y (Parasuraman, 1994). Este elemento también es conocido como confiabilidad y se encuentra relacionado a la ejecución del servicio de una manera fiable y cuidadosa cumpliendo con lo prometido en el servicio (Zeithaml et al., 2009 citado en Matsumoto, 2014). En tercer lugar, está la capacidad de respuesta, la cual hace referencia a la disposición de ofrecer el servicio de manera rápida y pertinente frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptado por los consumidores (Parasuraman, 1994), incluyendo la atención eficiente de la prestación del servicio, dudas, consultas y problemas.

En cuarto lugar, se encuentra la seguridad, dimensión que hace referencia a la evaluación de confianza generada en los consumidores a partir de las actitudes del personal en su atención. Asimismo, esta atención no se refiere meramente a la comercial, sino a cualquier tipo como la médica, demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, comunicación y capacidad para inspirar confianza (Cronin & Taylor, 1992). Finalmente, como

último punto está la empatía definida como la capacidad que tiene una persona de ponerse en el lugar de otra y de comprender y satisfacer adecuadamente las necesidades de los demás siendo el nivel de atención que ofrecen a través del servicio adaptado e individualizado a los gustos del cliente y/o consumidor. (Zeithaml et al., 2009 citado en Matsumoto, 2014).

2.2.2. Modelos

a. Servqual: Service Quality

Uno de los modelos más conocidos en la literatura es el Servqual, siendo la abreviatura de Service quality o Calidad de servicio. El modelo es planteado como un sistema de puntuación, basado en las diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones que ellos tienen de un servicio al momento de recibirlo, con la finalidad de ayudar a la gestión con credibilidad y eficiencia para la mejora del servicio (Wang et al., 2015). En otras palabras, el modelo considera una escala que inicia desde la calidad ideal, que el cliente se plantea previo al servicio, hasta la calidad inaceptable, la cual puede ser catalogada después de recibir el servicio (Causado et. al, 2019).

De esta manera, según Parasuraman et. al. (1988), cuando el servicio real que percibieron es menor al servicio que esperaba el cliente anteriormente, significa que la calidad del servicio no es satisfactoria (Sanjay & Gupta, 2004). Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostuvieron que, siempre que exista una discrepancia negativa entre las expectativas y la realidad en cuanto a la percepción del servicio, se crea una “brecha de rendimiento” que conduce a la insatisfacción del cliente y/o consumidor. (Sanjay & Gupta, 2004). Este modelo se basa en las 5 dimensiones anteriormente mencionadas y de 22 preguntas en general que deben de ser respondidas dos veces: previo a la recepción del servicio para determinar las expectativas y posterior a la recepción del servicio para evaluar el performance siendo la brecha el análisis fundamental de la escala (Parasuraman et al, 1988).

b. Servperf: Services Performance

Por otro lado, a partir del modelo del Servqual, dado su complejidad para poder desarrollarlo, se mostraron con el tiempo diversas variaciones y una de ellas es el modelo Servperf (Service Performance), propuesto por Cronin y Taylor (1992). Este modelo recoge únicamente la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado desvinculándose de las expectativas anteriores a la experiencia. Asimismo, este modelo se compone de las mismas dimensiones que utiliza el Servqual y los mismos 22 ítems del cuestionario. Además, este modelo, según Quester y Romaniuk (1997), puede ser implementado en diversos servicios destacando su uso en la literatura para restaurantes, banca y limpieza (Ramseook-Murorum, 2012).

La razón por la que Cronin y Taylor desarrollaron este modelo se debe a la crítica del enfoque basado en la brecha de las expectativas y la percepción del servicio recibido por el cliente, ya que las expectativas pueden no ser un indicador confiable por la subjetividad del cliente (1992). Adicionando a ello, Carman (1990) señala que las expectativas pueden ir cambiando conforme el consumidor tenga más contacto con el servicio siendo que los resultados sean más subjetivos (citado en De Melo & Da Silva, 2017). Por ello, el modelo se basa en la evaluación del rendimiento marcado dentro de la literatura por varios autores considerándolo superior al Servqual (Jain & Gupta, 2004).

c. *Dineserv*

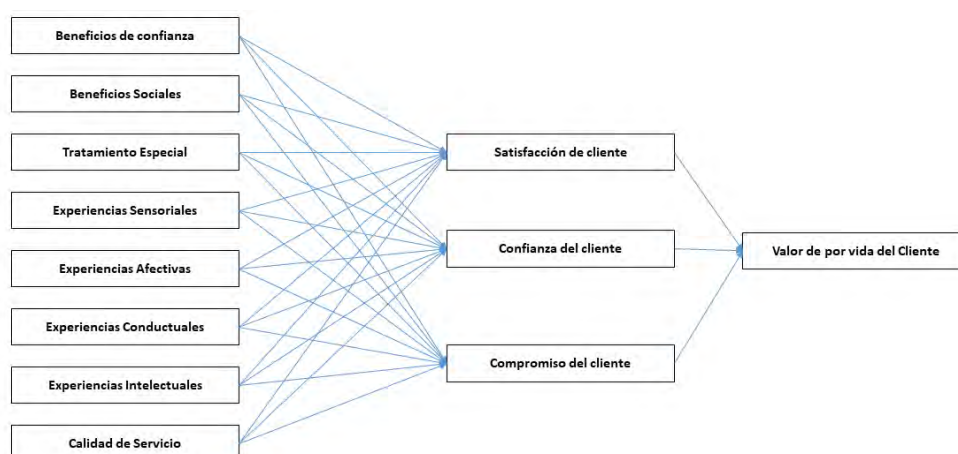
Finalmente, como tercer modelo se encuentra el Dineserv, el cual también es una variación del modelo Servqual añadiendo y adaptando algunos atributos. Este fue introducido por Pete Stevens, Bonnie Knutson y Mark Patton en 1995 con la finalidad de poder evaluar las percepciones sobre la calidad del servicio netamente del rubro de restaurantes. Debido a ello es que su escala se basa en las 5 dimensiones expuestas y a diferencia de los otros dos modelos, este presenta un número mayor de ítems adaptados al contexto restaurantero.

En un inicio, el instrumento constaba de 40 declaraciones relacionadas al sector, sin embargo, Stevens realizó un análisis factorial para confirmar la utilidad de los ítems logrando reducir el número de artículos a 29 según lo comentado en el artículo de Adeinat (2019, p. 593). Este modelo presenta una ventaja respecto a los anteriores debido a que ya se encuentra adaptado a los atributos del sector restaurantero. (Wondawek, 2019). Cabe destacar que el modelo fue validado por diversos académicos en entornos gastronómicos por lo que mantiene una buena confiabilidad en la literatura (Adeinat, 2019, p. 601).

3. Modelos de relación de Calidad y Satisfacción

Una vez definidos los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente previamente, se presentan los siguientes modelos de relación en donde se evidencia una dependencia de la satisfacción con la calidad. Siendo así que, en un estudio sobre la dependencia de la satisfacción, confianza y compromiso del cliente en restaurantes de comida rápida con 8 variables: beneficios de confianza, beneficios sociales, tratamiento especial, experiencias sensoriales, experiencias afectivas, experiencias conductuales, experiencias intelectuales y la calidad del servicio (Dandis et al., 2022)

Figura 1: Modelo de Valor de por vida del cliente en restaurantes de comida rápida



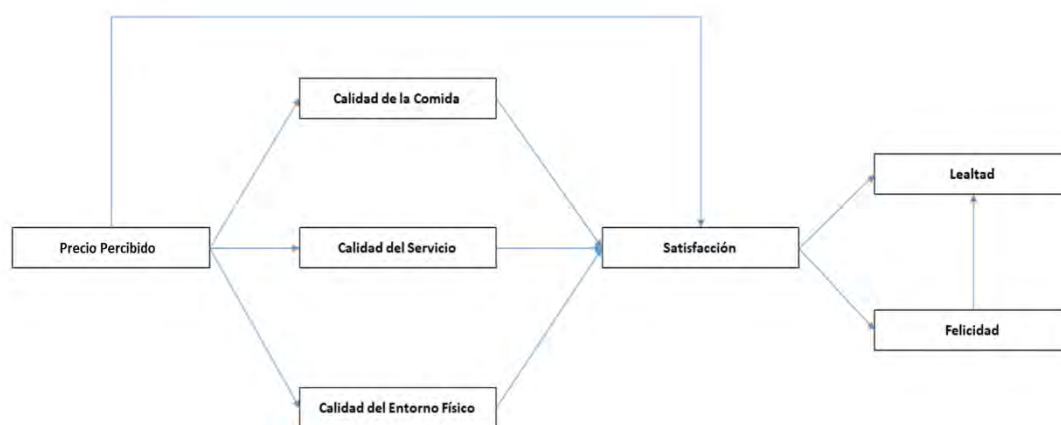
Fuente: Dandis et al. (2022).

Como se puede apreciar en la Figura 1, se plantean diversas relaciones de dependencia entre variables, incluyendo la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esta relación fue plasmada debido a antecedentes que los autores encontraron en la literatura de industria gastronómica y hotelera destacando que la asociación que mantienen es vital y positiva. Por ello, plantearon tres hipótesis que muestran la dependencia de la calidad del servicio con la satisfacción, compromiso y confianza, asimismo, implícitamente buscan relacionar a la calidad con el valor de por vida del cliente (Dandis et al., 2022).

De esta manera, en sus resultados lograron validar que todas sus hipótesis relacionadas a la calidad del servicio están soportadas y que tiene un impacto directamente positivo en las tres variables dependientes y un impacto implícito positivo con su variable principal. Si bien, dentro del modelo se muestra la relación entre las variables que en la presente investigación se buscan relacionar, no se detallan los resultados ni la manera en que la calidad se relaciona positivamente a la satisfacción concentrando más en la dependencia del valor de por vida del cliente.

Otro estudio enfocado en la satisfacción, lealtad y felicidad de los restaurantes de comida rápida (Zhong & Cheol, 2020) presenta una hipótesis similar al caso anterior marcando que la calidad del servicio se relaciona positivamente a la satisfacción. En este caso, su literatura presentada les marcaba como antecedente que una buena calidad del servicio genera una alta satisfacción y viceversa. En la Figura 2, se puede observar el modelo en general del estudio, el cual presenta menos variables que el anterior por relacionar con la satisfacción.

Figura 2: Modelo Conceptual de Zhong y Cheol respecto a restaurantes *fast food*



Fuente: Zhong & Cheol (2020).

Dentro de su análisis de la calidad de servicios, evaluaron la actitud y comportamiento del personal del restaurante durante la prestación del servicio a través de 4 ítems, los cuales los autores no hacen mención sobre si están relacionados a alguna dimensión de la calidad, pero se pueden relacionar. El primero de los ítems es si los miembros del personal fueron amigables, el cual está relacionado con la dimensión de empatía en la calidad del servicio ya que al cuidado y atención personalizada (Zhong & Cheol, 2020). Por otro lado, el ítem de “los miembros del personal son muy útiles” estaría vinculado a la fiabilidad debido a que demuestra si el personal puede cumplir con el servicio prometido y todos los procesos en él de forma exitosa (Zhong & Cheol, 2020).

Como tercer ítem se encuentra “los miembros del personal sirven rápidamente y con prontitud” haciendo referencia a la capacidad de respuesta y tiempos en el servicio. Finalmente, su cuarto ítem es “me siento cómodo con los miembros del staff”, el cual se relaciona a la seguridad que los clientes puedan tener con el restaurante. Es así como, los cuatro ítems implícitamente mantienen relación con 4 dimensiones de la calidad expuestas anteriormente, sin embargo, los ítems no abarcan la totalidad de las dimensiones. Asimismo, respecto a los elementos tangibles, no los vincula como parte de la calidad del servicio, sino que es una variable independiente: calidad del entorno físico vinculándolo con la limpieza del ambiente e iluminación del restaurante.

Los resultados obtenidos de este estudio fueron expuestos de forma general confirmando que la calidad del servicio, conformada por los 4 ítems anteriormente expuestos, se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente. En adición, en su estudio observaron que para el género masculino existe mayor influencia de la calidad del servicio en la satisfacción a comparación del género femenino, ello le resulta relevante ya que en su

revisión de literatura marcaban resultados opuestos, por ello, los autores señalan es la contextualización de los casos de estudios puede variar los resultados demográficos (Zhong & Cheol, 2020).

A pesar de que, los dos primeros modelos muestran la influencia de diversas variables en la satisfacción, también existen modelos más acotados a la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente como se muestra en la Figura 3. En ese caso, el modelo utilizado fue propuesto por Alves (2017) en el que relaciona en sus hipótesis a la calidad con la satisfacción y la lealtad de los clientes de restaurantes en la ciudad de Sao Paulo. Además, los ítems utilizados en cuanto a satisfacción pertenecen a la escala del Dineserv debido a que estaba especializado en restaurantes, y para la evaluación de la satisfacción se utilizaron la escala de Aaker relacionados 3 ítems: cliente se siente satisfecho, se siente feliz y se siente contento con el desempeño del restaurante.

Figura 3: Modelo Conceptual de Alves respecto a restaurantes de Sao Paulo

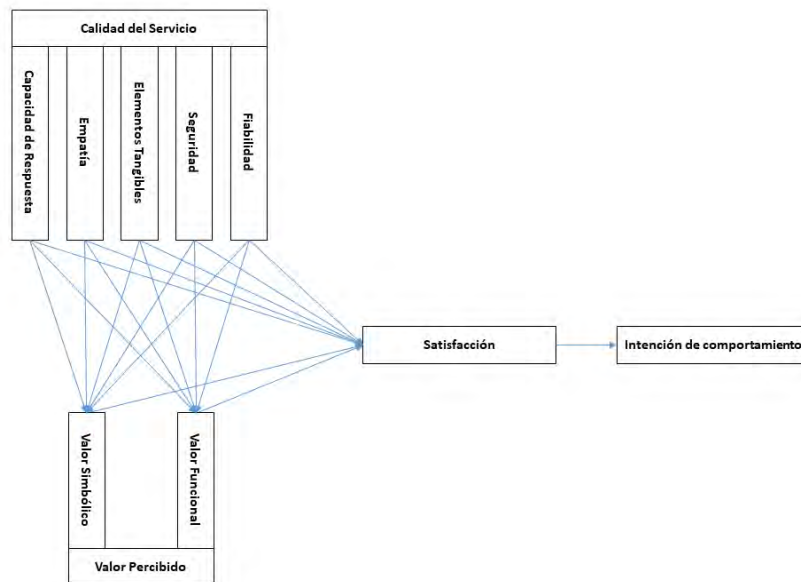


Fuente: Alves (2017).

Los resultados que mostró este estudio fueron que la calidad del servicio está fuertemente ligada a la satisfacción y a la lealtad. Sin embargo, no mostraron mayor detalle en cuanto a la relación de las dimensiones de la calidad con la satisfacción o lealtad. Asimismo, el objetivo de este estudio era analizar la lealtad del consumidor a través de la calidad siendo la satisfacción un buen mediador. Ello quiere decir que, a pesar de que el modelo evidencie una relación favorable entre ambas variables a estudiar, no tenía la finalidad de mostrar detalle sobre ello.

Continuando con la discusión de modelos de relación, como cuarto modelo se presenta uno elaborado por Yuhan Ge, Qing Yuan y otros en 2021, quienes en su investigación de los Starbucks de Shanghai, buscaron validar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones del valor percibido con la satisfacción y la intención de comportamiento. Siendo así que este es uno de los modelos en detallar explícitamente las relaciones de los elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta con la satisfacción (ver Figura 4).

Figura 4: Modelo Conceptual Yuhan Ge y otros aplicado en Starbucks Shanghai



Fuente: Ge et al. (2021).

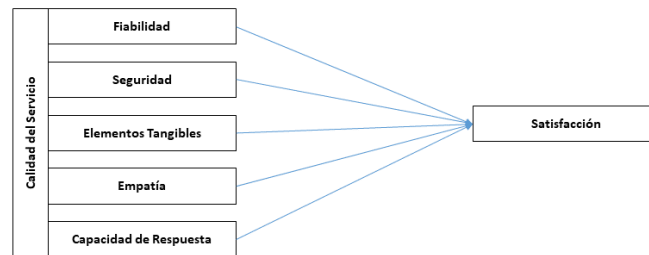
Los resultados de esta investigación marcaron que tanto la calidad como el valor percibido se relacionan positivamente con la satisfacción, sin embargo, no lo define completamente pues existen otras variables como el producto y el precio que terminan afectando. Por otro lado, en este estudio se pudo definir resultados por cada dimensión de la calidad percibida siendo que, para el contexto de este, la seguridad y la capacidad de respuestas no tienen un impacto significativamente positivo en relación con la satisfacción. Ello es una respuesta contraria a la revisión de literatura expuesta por los autores siendo que consideran la contextualización del establecimiento importante para la obtención de resultados.

En su caso, se estudió una cadena de cafeterías reconocida por su fuerte identidad y una buena reputación en cuanto a la calidad de su producto siendo esto un factor importante para la determinación de la satisfacción para su estudio. No obstante, los autores recalcan que el trabajo de campo se ejecutó previo a la pandemia del 2020, por lo que resulta necesario para la literatura futura estudiar estas relaciones considerando los cambios que los consumidores sufrieron durante la pandemia.

De este cuarto modelo se ha encontrado un quinto en el que se expresa netamente la relación de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción en el estudio de Baluyot y Pampolina referente a un caso de estudio de restaurantes filipinos (2012). A diferencia de los modelos anteriores, los autores utilizaron la escala de Servqual ya que

buscan evaluar las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad y satisfacción. En la figura 5 se puede observar el modelo conceptual de relaciones que los autores utilizaron.

Figura 5: Modelo Conceptual de Baluyot y Pampolina aplicado en restaurantes filipinos



Fuente: Baluyot & Pampolina (2021).

Es así como, uno de los resultados más significativos fue la relación positiva entre la fiabilidad con la satisfacción. Asimismo, las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles, en ese orden, tienen un vínculo moderadamente significativo con la satisfacción. Por ello, los autores señalaron que brindar un servicio de alta calidad del servicio equivale a una satisfacción positiva para el cliente, pero a su vez se ve influenciada por las experiencias previas en las que el cliente estuvo expuesto, como en otra investigación también indicaba. Como conclusión de su investigación, los autores señalaron que los restaurantes deben considerar que cada etapa de la experiencia de compra del cliente está siendo influenciado por lo que resulta importante la capacitación del personal para la mejora de la respuesta.

Esta misma estructura del modelo conceptual ha sido utilizada en otras investigaciones en diversos contextos. Ello se puede visualizar en el estudio de Pacheco y Pinedo (2012), quienes realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables en un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo. Sus resultados determinaron la existencia de una relación positiva entre las dimensiones de la calidad: la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, los elementos tangibles, con la satisfacción del servicio logrando cumplir con la validación de sus objetivos.

4. Elección de Modelo e Hipótesis

A partir de lo anteriormente presentado en los modelos e investigaciones, se ha optado por utilizar el quinto modelo de Baluyot y Pampolina (2021), debido a que permite alcanzar el objetivo de la investigación. Si bien todos los modelos permiten llegar al objetivo general, no todos detallan las dimensiones expuestas de la calidad, las cuales son parte de los objetivos específicos de la investigación mostrando la relevancia del uso de este modelo. Por otro lado, se optó por descartar los modelos 3 y 4, los cuales también permiten alcanzar

el mismo nivel de detalle, debido a que estos también concentran otras variables como la fidelidad y el valor percibido.

Por otro lado, se ha demostrado en las investigaciones que este modelo se alinea con las teorías existentes tanto de la calidad al mostrar las dimensiones de Parasuraman (1988), como de la satisfacción del cliente. Es así como el uso de este modelo permitirá nutrir al cuerpo existente del conocimiento teórico y simplificará la comprensión sobre los conceptos de estudio. Asimismo, el uso de este modelo, el cual similares se han utilizado en diversas investigaciones de esta índole logrando alcanzar resultados sólidos y favorables.

Finalmente, el modelo presenta una practicidad para poder ejecutarse en diversos contextos como se demostró en las investigaciones relacionadas. Ello permite una adaptación más sencilla al contexto geográfico resultando viable para la ejecución del trabajo de campo considerando los recursos disponibles en cuanto a tiempo y geografía. Por ello, partiendo de cada uno de los motivos de elección de modelo, se plantean las siguientes hipótesis a corroborar:

- H1: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida saludable.
- H2: Los elementos tangibles se relacionan positivamente a la satisfacción del cliente en restaurantes de comida saludable.
- H3: La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida saludable.
- H4: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida saludable.
- H5: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida saludable.
- H6: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida saludable.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este tercer capítulo se presenta el objetivo de desarrollar la contextualización de los restaurantes de comida saludable a nivel en el mundo, en Latinoamérica, en Perú y específicamente en Lima Centro, donde se concentran la mayoría de los restaurantes saludables. Finalmente, se describe brevemente al consumidor de estos productos saludables y las razones que lo llevan a tener esa decisión de compra.

1. Restaurantes en el mundo

En el sector restaurantes, se están produciendo cambios importantes a un ritmo sin precedentes. Esto se debe a los cambios en las características y preferencias de los consumidores que hacen que las empresas respondan y se adapten de diversas maneras (Olivares, 2019). Entonces, los restaurantes, con la finalidad de sobresalir en una industria altamente competitiva, instauran estrategias que les permita prever los cambios del mercado de manera rápida, integrar su comprensión de los consumidores en la toma de decisiones y ser flexibles para adaptarse a diversas situaciones.

Por lo mencionado anteriormente, la industria restaurantera ha avanzado a nivel global, llegando a ser un elemento esencial en la vida diaria y en la economía de las diferentes naciones (Díaz, 2020). Ahora bien, se destaca que, dentro del desarrollo del sector, los restaurantes de comida saludable son los más demandados, ya que las personas están más preocupadas por cuidar su físico y sobre todo tener una vida saludable (Silva, 2016). Según un informe de mercado de Global Industry Analysts, la difusión de imágenes y comentarios de comida saludable en plataformas como Instagram contribuye a la promoción y el éxito de estos establecimientos (2020).

La demanda de restaurantes saludables va en aumento en todo el mundo, y cada vez más empresas satisfacen esta demanda ofreciendo opciones nutritivas y sabrosas. Estos restaurantes no solo ofrecen opciones de comida saludable, sino que también promueven estilos de vida saludables y sostenibles.

2. Restaurantes en Latinoamérica

Respecto a los restaurantes saludables en Latinoamérica, se presenta un crecimiento significativo en los últimos años en medio de una mayor conciencia sobre la importancia de una dieta balanceada y los esfuerzos para combatir las altas tasas de obesidad y enfermedades relacionadas con la dieta en las regiones. Según un estudio de Ramírez-Campillo et al., la demanda de opciones alimenticias más saludables ha provocado un

aumento en el número de restaurantes que ofrecen menús nutricionalmente equilibrados (2020).

Por otro lado, un informe publicado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019) destaca que varios países de América Latina han implementado políticas y programas para promover el desarrollo de restaurantes saludables. Estas iniciativas incluyen la promoción de la disponibilidad de alimentos frescos y naturales, la reducción de grasas saturadas y azúcar añadida, y la implementación de programas de educación nutricional para los consumidores. Adicionalmente, se ha observado que los restaurantes saludables en América Latina han incorporado ingredientes y platos tradicionales de la región a sus menús saludables. Un estudio de González et al. (2018) destaca la importancia de preservar la identidad cultural ofreciendo alimentos saludables que reflejen la diversidad gastronómica de la región.

A pesar de los avances, también se han identificado desafíos en el desarrollo de restaurantes saludables en América Latina. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), factores como la falta de acceso a ingredientes frescos y saludables en algunas áreas geográficas, la falta de conciencia nutricional entre los consumidores y la resistencia al cambio de hábitos alimentarios son barreras a la expansión de estos establecimientos. Finalmente, se encuentra que las principales razones de compra son por salud propia y de los hijos. Por otro lado, los principales motivos de no compra, se encuentran: distribución (no hay donde comprar), precios (muy caros) y luego incredulidad en medios de producción que dicen tener (Del Greco, 2020).

3. Restaurantes en Perú

En el Perú, la gastronomía ha evidenciado una evolución significativa en el tiempo en que representa una gran fusión de ingredientes (Jacoby & Murillo, 2012) que, a su vez, es representativa en las diversas culturas que presenta el país. Esta misma diversidad de culturas se evidencia en la diversidad de su gastronomía.

Se debe destacar la supervivencia del sector restaurantero durante la inmovilización obligatoria del 2020. Para abril del mencionado año, el número de restaurantes decreció en un 99.59% (INEI, 2020) y con ello disminuyó miles de puestos de trabajo en el sector servicios (ESAN, 2021). Por otro lado, los restaurantes fueron los primeros en iniciar la reactivación económica caracterizándose por la adaptabilidad ante un entorno cambiante (El Comercio, 2022) recuperando el decrecimiento de sus operaciones. Es así como, para enero del 2021, solo 21,17% fue el porcentaje de decrecimiento del número de restaurantes operando (INEI, 2021)

Esta característica de adaptabilidad presente en los restaurantes se debe a que los peruanos han mostrado cambios frente a la pandemia. Según el Diario Gestión (2020), durante la inmovilización, los peruanos empezaron a generar más conciencia sobre la salubridad de los productos, el uso de la tecnología para la realización de compras, consumo con marcas solidarias, necesidad de sentir comodidad en el proceso de compra y búsqueda de productos sostenibles. A partir de ello, se pueden ver cambios en los consumidores y con ello sus expectativas tanto en los canales online y offline (La Cámara, 2021).

Por otro lado, según un informe del Ministerio de Salud (MINSA), destaca que el gobierno ha implementado políticas y programas para promover la alimentación saludable y el desarrollo de restaurantes que ofrecen opciones nutritivas (2019). Estas iniciativas incluyen la promoción de la disponibilidad de alimentos frescos y naturales, la reducción de grasas saturadas y azúcar añadida, y la implementación de programas de educación nutricional para los consumidores.

Asimismo, resulta importante mencionar que, según la Resolución Ministerial N°822-2018-MINSA, los restaurantes saludables son aquellos que aplican los Principios Generales de Higiene (PGH), sustentados en los programas de Buenas Prácticas de Manipulación (BPM) y los Programas de Higiene y Saneamiento (PHS). Esto se diferencia de la definición de restaurantes de comida saludable.

Según el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable aprobada con Decreto Supremo N°017-2017-SALUD, "la alimentación Saludable es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que toda persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades" (Reglamento De La Ley N° 30021, Ley De Promoción De La Alimentación Saludable Para Niños, Niñas Y Adolescente, 2013, p. 2).

Entonces, considerando lo mencionado anteriormente, se logra evidencia que el Estado peruano ha ido implementando diferentes acciones, tales como campañas, programas de capacitaciones y asistencia técnicas, que busca la promoción de la alimentación saludable en la que se pretende generar un entorno favorable para el desarrollo de restaurantes de comida saludable es una participación mutua entre el Estado y los actores del mercado gastronómico.

4. Restaurantes en Lima Metropolitana

Lima no está exenta de este desarrollo incremental de los restaurantes de comida saludable en el que se muestra una respuesta positiva entre los consumidores de Lima,

debido a que una gran proporción de las personas considera esto importante y valora la posibilidad de que un restaurante ofrezca opciones saludables (Gestión, 2017).

En el país y principalmente en Lima, a partir del 2014, comenzó a aumentar el número de restaurantes de comida saludable siendo que, para finales del 2018, este número representa el 0.4% de todos los restaurantes en Lima Metropolitana (Diario Gestión, 2018). En línea con ello, se han presentado premiaciones en diferentes temporadas y con diferentes denominaciones que han buscado resaltar cada restaurante que ha evidenciado ser resaltante en su categoría.

Por un lado, se tiene el Premio Somos de El Comercio que son unos de los primeros en el rubro de la gastronomía que celebran a lo mejor de la cocina saludable y vegana. Es decir, buscar reconocer el talento y la innovación en estos campos; Los Premios Somos han establecido dos categorías para destacar y celebrar las creaciones de cocineros y cocineras que eligen una cocina más saludable y ecológica, trabajando en armonía con todas las especies (El Comercio 2023).

Según El Comercio, dentro de los nominados, se tiene a los restaurantes como: Limaná, Armónica Café, La Verde Bio-Factoria, La Nevera Fit, Freshii, Pickadeli, Airampo Natural Bakeshop, Veggie Pizza, Leslie Yengle Bakery y Barra Botánica (2023). Por otro lado, blogs como MonkeyFit y Moderna, resaltan restaurantes como: Va bien, Raze Café, La Nevera Fit, Comma, La Bodega Verde, Quinoa Café, Armónica Café (2019)

Ante lo mencionado anteriormente, se logra evidenciar que existe restaurantes que se han sabido mantener a lo largo de los años por los que la consideraremos como las principales empresas en este sector. Estas son “La Nevera Fit”, “Armónica Café”, “Quinoa Café” y “La Bodega Verde”. Estos principales restaurantes tienen en común la intención de ofrecer opciones de comida saludable en sus cartas/menús; sin embargo, el enfoque que busca proporcionar cada restaurante respecto a su entorno y el estilo de cocina es lo que marca su diferencia entre ellas.

En cuanto a “La Nevera Fit”, es un café-restaurante con 4 tiendas en Lima Centro. Se caracteriza por su carta destinada al desayuno y almuerzo saludable, como postres variados (Vive Foodie, 2021). Su propuesta es proporcionar platos altos en proteínas, bajos en calorías, sin preservantes, químicos, azúcar o grasas trans, y para aquellos que siguen una dieta específica como los vegetarianos.

En el caso de “Armónica Café”, es “un espacio que promueve el estilo de vida saludable” (Armónica Café, s.f.). Este restaurante posee un enfoque en la comida vegana y

vegetariana. Asimismo, ofrece opciones orgánicas en las que promueve prácticas sostenibles en su proceso de producción. Únicamente presenta un único local ubicado en Miraflores.

Por otro lado, “Quinoa Café” tiene como objetivo principal difundir un enfoque de vida saludable al proporcionar a sus clientes una amplia selección de deliciosas y nutritivas opciones a lo largo de todo el día, en un entorno acogedor que invite a sentirse como en casa (Quinoa Café, s.f.). La propuesta es ofrecer alimentos saludables a través de platos prácticos con insumos peruanos en el que se destaca la quinua y su variedad de opciones, un superalimento que se ha popularizado por sus propiedades nutricionales.

Finalmente, “La Bodega Verde” se destaca por su enfoque en la alimentación natural y consciente. El restaurante ofrece opciones de comida vegetariana y vegana con énfasis en el uso de ingredientes frescos de temporada. Además, se caracteriza por un ambiente cálido y acogedor y una apuesta por el desarrollo sostenible, utilizando productos locales y fomentando prácticas respetuosas con el medio ambiente (Miglio, 2019).

Ante lo expuesto, se demuestra que el desarrollo de restaurantes de comida saludable en Lima ha experimentado un importante crecimiento debido a la creciente demanda de opciones de comida saludable. Estos establecimientos se enfocan en ingredientes frescos, opciones vegetarianas y veganas, y trabajan con expertos en nutrición para desarrollar menús balanceados. Las respuestas positivas de los consumidores avalan este cambio en los hábitos alimentarios e indican un creciente interés por opciones saludables en la cocina de Lima Metropolitana.

5. Comportamiento del consumidor en sector restaurantes

El sector restaurantero está expuesto a diversas tendencias y una de las más importantes es el creciente interés de los comensales hacia una alimentación saludable (La República, 2021), pues incrementa la demanda por productos de gran valor nutricional elaborados con insumos naturales. Es así como, la preocupación por el bienestar holístico ha cobrado mayor fuerza entre los comensales este año. En ese sentido, los consumidores buscan mantener un estilo de vida que preserve su salud.

En 2023, se puede observar una clara tendencia en la que los consumidores se sienten atraídos por aquellas marcas que se destacan por ofrecer productos alineados con sus prioridades clave. Un informe de Mintel señala que, en Brasil, Canadá, Italia y Corea del Sur, cuatro mercados globales que experimentaron una alta inflación a mediados de 2022, los consumidores en Brasil e Italia manifiestan que los aspectos relacionados con la salud y la presencia de ingredientes naturales son factores más relevantes que el precio en sí al evaluar si un alimento o bebida proporciona una excelente relación calidad-precio (2023).

Esta tendencia refleja una creciente conciencia del valor de la calidad y la salud en la toma de decisiones de compra, incluso en momentos económicos desafiantes.

Según el Instituto ANIA Consumer (2021), si bien las dietas bajas en productos procesados y ricos en vitaminas, proteínas, antioxidantes, fibras y grasas saludables ya eran tendencia en un gran sector de la sociedad, han cobrado mayor relevancia en estos últimos años como consecuencia de las secuelas de la pandemia del COVID-19, la cual originó cambios en los valores de los consumidores. Para traducir esta información en cifras, Edenred, una empresa de tarjetas prepago de alimentación, identificó que el 94% de los participantes de un estudio incrementaron su preocupación por su salud y sienten mayor necesidad de mantener una alimentación saludable. De igual manera, el 61% manifestó que mejoraron sus hábitos alimenticios y ahora buscan comer más sano y balanceado (La República, 2021).

Asimismo, existe una tendencia hacia el consumo de snacks saludables, ya que, de acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Exportadores, hacia el 2021 se presentan cambios en los canales y la distribución del sector de snacks saludables. De esta forma, el mercado de snacks saludables a nivel global ha representado gastos de USD \$1.399.815 millones y según estimaciones de Statista, se proyecta que la industria experimente un crecimiento anual de 2.44% entre 2021 y 2025. Asimismo, entre los principales requerimientos de los consumidores bajo este nuevo consumo se encuentran una mayor influencia hacia el atractivo visual y mayor foco en el valor nutricional del producto (FEDEXPOR, 2021).

Como consecuencia, se ha visibilizado la creciente tendencia en la industria alimentaria por modificar sus procesos de elaboración de alimentos. Dentro de ellos, se identifican modificaciones en las composiciones de los snacks. Como parte de la adaptación a las exigencias y nuevas necesidades de los consumidores, se están formulando estos aperitivos sin grasas, azúcares y aditivos. Por ejemplo, recientemente se ha iniciado la comercialización de snacks que cuenten con el certificado “plant-based”, a través del cual se garantiza que han sido realizados en base a proteínas vegetales (MAPFRE, 2020).

Los estilos de vida y los cambios - o generación - de nuevos hábitos se convierten en oportunidades para el entorno restaurantero de conocer a sus clientes y encontrar a sus potenciales (Contreras, 2022). No obstante, como anteriormente se ha mencionado, no todas las personas presentan las mismas características, por lo que la interpretación de llevar a cabo un restaurante de comida saludable varía dependiendo de a quienes buscan vender: su público objetivo. Los restaurantes utilizados que en la investigación se presentan indudablemente no son iguales, debido a la interacción que tienen con sus clientes. Si bien, todos ellos presentan productos bajos en grasas, naturales y fitness, no solamente buscan la

compra y venta del producto con sus clientes, sino inspirarlos como parte de la comunidad saludable.

Elo se puede evidenciar en las misiones de cada uno de los restaurantes, según “Armónica café”, buscan vender una experiencia de armonía entre el cuerpo, la mente y el alma, comprometidos con la salud de sus clientes (Armónica Café, s.f.). Mientras tanto, “Quinoa Café” busca inspirar a su comunidad a que puedan ser la mejor versión de ellos mismos con un estilo de vida saludable. De la misma manera, “La Bodega Verde” busca brindar un espacio acogedor que transmita tranquilidad a los comensales con productos. Si bien, los restaurantes pueden tener temáticas diferentes con el que los consumidores puedan interactuar con ellos, tienen como objetivo común el vender un producto sano y compartir un estilo de vida saludable con la comunidad de consumidores



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se describe la metodología implementada para el estudio, con el objetivo de analizar la relación entre la percepción del consumidor actual de su experiencia y su lealtad a restaurantes de comida saludable a partir de una evaluación de la calidad del servicio. Ante ello, se detalla el enfoque, alcance, diseño metodológico, y herramientas de recolección.

1. Enfoque de la investigación

Esta investigación se realiza mediante un enfoque cuantitativo que consiste en la recopilación de datos numéricos. Además, el propósito del enfoque estudiado es la aceptación o rechazo de la hipótesis mediante una medición numérica y análisis estadístico, cuya finalidad será determinar patrones de comportamiento y constatar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). De esta manera, el diseño de la investigación es mono-metódica cuantitativa no experimental, es decir, se realiza la aplicación de una encuesta para la recolección de datos.

2. Alcance de la investigación

A partir del enfoque cuantitativo dado para la investigación, el análisis se realizará a través de la correlación de las variables de ambos modelos. Este análisis tiene la intención, como técnica estadística, de describir la relación entre dos o más variables en un contexto determinado (Hernández et al., 2014). En este sentido, el presente trabajo de investigación tendrá un alcance correlacional, debido a que pretende analizar de qué manera se relaciona la percepción del consumidor actual del servicio con su satisfacción frente a restaurantes de comida saludable a partir de una evaluación de la calidad del servicio.

En otras palabras, se busca relacionar las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción. Por un lado, respecto a las variables de calidad del servicio, la herramienta de Stevens (1995) con su adaptación en español de los autores Guzmán y Cárcamo (2014) en el que se muestran las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) del modelo de evaluación de calidad Dineserv. Por otro lado, respecto a la satisfacción del servicio, se tiene la herramienta de Westbrook (1980).

3. Muestra

El muestreo es no probabilístico porque involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador, es decir, restaurantes de Lima Centro que ofrecen alimentos saludables que son el objeto de estudio.

En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado (Ponce & Pasco, 2015, p. 53); asimismo, no se posee el dato exacto de la totalidad de la población.

Respecto a el tamaño de la muestra, se tiene que, para investigaciones relacionadas con la resolución de problemas, el tamaño mínimo recomendado es de 200 elementos de investigación, con un rango típico de 300 a 500 encuestados (Malhotra, 2008). Asimismo, Pope (2002) afirma que al realizar un muestreo no probabilístico se procesan intervalos entre 200 y 500 observaciones.

Mooi y Sarstedt (2011) mencionan que para que una variable sea válida al momento de la evaluación, debe ser evaluada diez veces. Así lo destaca Rositas (2014), quien menciona que para obtener el tamaño de la muestra se debe multiplicar la variable independiente cara por 10. En este caso, hay 32 variables o preguntas, por lo que el tamaño de la muestra es de 320. Es decir, para esta encuesta se ha considerado lo mencionado por los autores indicados.

Asimismo, este estudio definió la muestra de 4 restaurantes como un subgrupo de Lima Metropolitana mencionados en el capítulo anterior. Asimismo, en el que la herramienta cuantitativa utilizada se aplicará a personas mayores de edad que residan en Lima Metropolitana, hayan consumido en alguno de los restaurantes de comida saludable mencionados anteriormente en los últimos 3 meses.

Se aplicó el proceso de segmentación, el cual implica inicialmente dividir el conjunto de organizaciones o actores sujetos a investigación en grupos que comparten características o atributos similares. Después, se eligen un número limitado de representantes de cada uno de estos grupos recién definidos. Este enfoque posibilita que la muestra sea heterogénea y capaz de recopilar datos de los diversos grupos identificados.

4. Herramientas de recolección de información

El instrumento que se va a usar es el cuestionario, debido a que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Este se encuentra partido en 3 partes como se puede visualizar en el Anexo A, la primera parte corresponde a las preguntas de opción múltiple respecto a las características del consumidor demográficas y conductuales. En la segunda parte se presentan las preguntas respecto a las variables de DINESERV utilizando una escala de Likert del 1 al 7 (Valderrama, 2013). De igual forma, la tercera y última parte responde a las preguntas de satisfacción del cliente en la escala de Likert del 1 al 7.

Según la clasificación de Hernández et al. (2014), el diseño de este estudio se adecua al tipo de estudio no experimental en que el propósito no será cambiar deliberadamente las

variables analizadas para encontrar un resultado en particular, es decir, no habrá estímulo para imponer ninguna medida en el individuo que se estudia, el propósito de inducir un comportamiento. Asimismo, se optará por el cuestionario como la herramienta apropiada, debido a que, conforme a la sugerencia de Valderrama (2013), consta de preguntas vinculadas a la variable que se pretende evaluar. Este cuestionario se implementará utilizando la escala Likert y se administrará a los clientes de los cuatro restaurantes en cuestión.

En esta investigación se utilizó la validez de contenido, pues el instrumento se sometió al análisis de dos personas especialistas en traducción, por un lado, la licenciada María Isabel Choy en Traducción y, por otro lado, la licenciada Consuelo Abad quién es docente de inglés en el instituto American English. Ambas aportaron con la revisión y ajuste de la traducción de los ítems que deben tener sentido lógico y comprensibilidad y, además, deben estar en empatía con los indicadores.

Asimismo, con la finalidad de lograr estos objetivos y la prueba de hipótesis, se busca implementar un cuestionario digital, ya que es una herramienta que permite obtener una mayor cantidad de resultados a un bajo costo y cuentan con una conversión automática de los datos obtenidos a un formato Excel, a diferencia de los cuestionarios físicos (Rocco y Oliari, 2007).

Finalmente, se practicó una prueba piloto a 15 comensales con la finalidad de revisar si las indicaciones de los instrumentos eran inteligibles y si las preguntas funcionan apropiadamente. Esto con el fin de demostrar la confiabilidad del instrumento para la continuidad de las encuestas.

5. Herramienta de análisis

En un primer paso, se procede a realizar un análisis descriptivo utilizando las respuestas recopiladas a partir del cuestionario. Este análisis tiene como objetivo "explorar el comportamiento de las variables bajo estudio a partir del conocimiento sobre la distribución de los datos en la muestra" (Ponce & Pasco, 2015, p. 69). Para lograrlo, se emplean distribuciones de frecuencia, gráficos representativos y medidas estadísticas numéricas para condensar la información de la muestra y presentar de manera más detallada los resultados.

Resulta importante recordar que, en este estudio, se plantean seis hipótesis que se centran en las relaciones correlacionales entre las dos dimensiones investigadas: la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Por esta razón, se opta por utilizar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) como herramienta de análisis de datos. El SEM se utiliza para investigar las relaciones entre las variables que se presentan en el estudio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta herramienta "no prueba relaciones causales, sino que

proporciona estimaciones y significancia estadística de estas relaciones" (Chion & Vincent, 2016, p. 330).

Esto implica que, si bien se identifica una correlación entre las variables, el SEM no puede confirmar una relación causal, pero sí demuestra una correlación. Este modelo está diseñado para analizar las relaciones entre variables, ya sean independientes o dependientes, y estas relaciones se discutirán más detenidamente en etapas posteriores del estudio.

6. Técnicas de Levantamiento de Información

Para poder llevar a cabo la recolección de información de la encuesta, en un inicio, se decidió compartirla a través de correos electrónicos masivos, redes sociales y conocidos de las investigadoras. Ello permitió lograr un 35% del total de la muestra en las primeras tres semanas de despliegue considerando netamente las respuestas efectivas.

Posteriormente, se optó por la salida presencial para lograr el % restante, para ello, se generó un código QR con el que los encuestados pudieran escanear y completar la encuesta. Entre los principales lugares recorridos fueron parques de los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores; universidades; centros comerciales; y zonas cercanas a los restaurantes involucrados. Estas acciones permitieron completar el 65% restante durante las siguientes 3 semanas. En general, el trabajo de campo logró completarse entre la primera semana de junio y la segunda semana de julio del 2023.

Completadas las 320 encuestas, se exportó la data a un archivo Excel y SPSS respectivamente. Con la información en una hoja de cálculo, se procedió con el análisis de los descriptivos para el perfilamiento de los consumidores en restaurantes de comida saludable. Ello permitió poder consolidar la idea del consumidor al que se está estudiando, considerando preguntas demográficas como conductuales relacionadas al estilo de vida. Por otro lado, se utilizó el SPSS para el análisis de descriptivos y dispersión de las 29 variables del DINESERV y las 3 de Satisfacción, para poder observar la concentración de respuestas en cada una de ellas.

Por otro lado, en cuanto al análisis correlacional entre las dimensiones y variables del modelo de calidad con la satisfacción, se ha buscado implementar el análisis SEM, debido a que es un método más del análisis multivariado. Además, al contrario del análisis de regresión lineal clásico, busca examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia e interdependencia. Finalmente, permite el uso de variables no observables y combina la regresión múltiple y el análisis factorial.

En línea con lo mencionado anteriormente, se utilizó IBM SPSS Amos 24 que permite expresar gráficamente el resultado. Asimismo, se puede obtener la bondad de ajuste del modelo y su poder explicativo. Y se puede obtener la validez del constructo. Dentro de los indicadores de validez considerar, las medidas de aceptación recomendada como las medidas de ajuste absoluto como el Modelo Chi-cuadrado (P^2), Bondad de Ajuste (GFI), Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), Bondad de ajuste ajustada (AGFI), Índice de ajuste comparativo (CFI) y el Chi-cuadrado Normado.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este quinto capítulo describe y analiza los resultados obtenidos en la recolección de información a través de las encuestas realizadas. En primer lugar, se muestran los resultados descriptivos en cuanto al perfil de los clientes encuestados en la muestra a partir de la estadística descriptiva de las características demográficas y conductuales de ellos. En segundo lugar, se presentan los resultados descriptivos de cada una de las dimensiones del modelo elegido de la calidad: DINESERV y la satisfacción del servicio. Finalmente, en tercer lugar, se presentan los resultados de correlación entre las dimensiones de la calidad y la satisfacción a partir de la herramienta SEM, junto con sus pruebas de fiabilidad y normalidad.

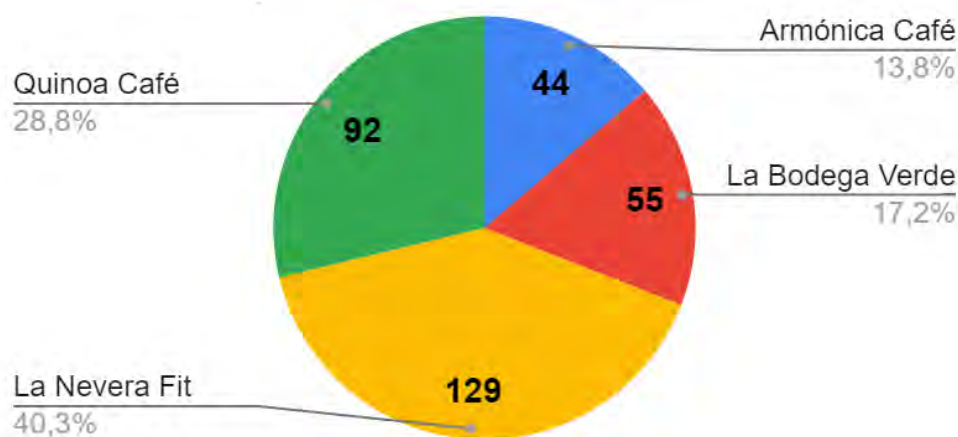
1. Análisis descriptivo

En esta parte, se proporciona una descripción detallada de las tendencias observadas en los resultados de la encuesta. Se detallan la frecuencia, la media, la desviación estándar y la moda de los datos recopilados, con el propósito de obtener una comprensión más precisa de las particularidades de la muestra analizada.

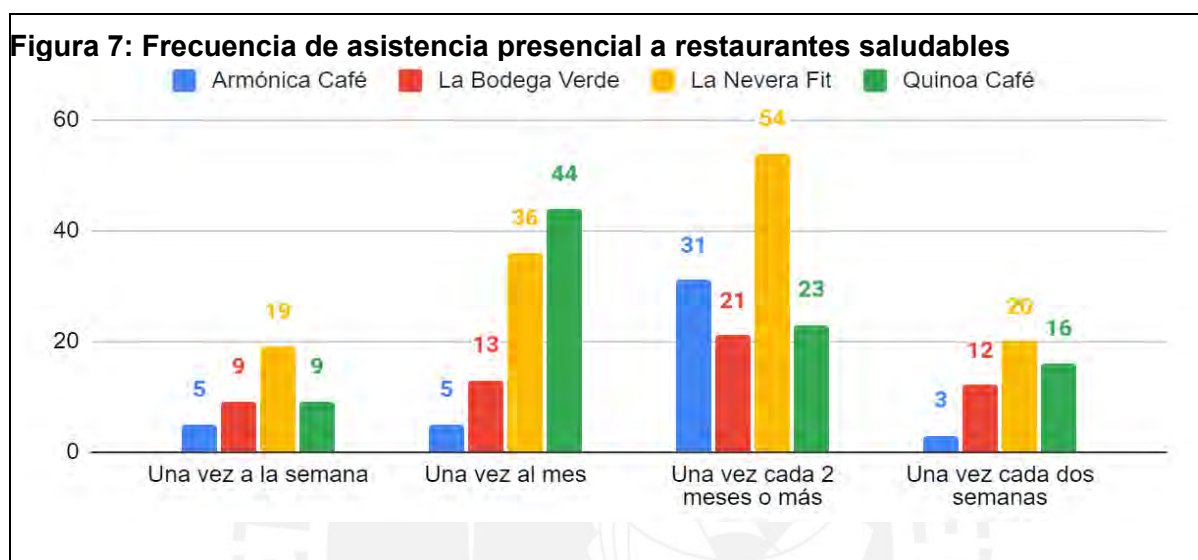
1.1. Perfil de consumidores encuestados

A partir de lo anteriormente expuesto, se realizaron 320 encuestas a través de un formulario digital a clientes que hayan consumido en restaurantes saludables limeños entre los meses de abril y junio del 2023. Es así como, de los principales restaurantes elegidos, se puede observar en el Figura 6, que La Nevera Fit es el restaurante con mayor consumo de la muestra con un 40,3%, seguido de Quinoa Café con un 28,8%, La Bodega Verde con un 17,2% y Armónica Café con un 13,8%

Figura 6: Proporción de asistencia presencial a restaurantes saludables



De igual manera es que, a partir del restaurante elegido, los encuestados pudieron precisar su frecuencia de asistencia y consumo presencial notando que el 40,31% (129) frecuentan estos restaurantes una vez cada dos meses o más de forma general. Seguido de un 30,63% que consumen una vez al mes en segundo lugar, 15,94% cada dos semanas en tercer lugar y un 13,13% semanalmente como última frecuencia. Entrando en el detalle, como se puede observar en el Figura 7, el consumo en cada restaurante continúa esta lógica a excepción de Quinoa Café, que prima la frecuencia de consumo mensualmente.



Con estas preguntas iniciales, para poder corroborar que efectivamente los clientes encuestados fueran consumidores de restaurantes saludables de los últimos 3 meses (de abril a junio 2023), se puede continuar con la perfilación de los clientes. Es así como, se realizaron 3 preguntas iniciales respecto a sus características demográficas respondiendo al sexo, edad y ocupación. De esta manera, observando la Tabla 1, el 57,5% de los encuestados representan un público femenino y el 40,3% son masculino, mientras que solo un 2,2% prefirieron no comentar su sexo.

Tabla 1: Característica de sexo de la muestra encuestada

Sexo - DM1		
Ítem	Cantidad	Porcentaje
Femenino	184	57,5%
Masculino	129	40,3%
Prefiero no decirlo	7	2,2%

Por otro lado, relacionado a la característica de la edad, se presentó una pregunta abierta para colocar la edad, por lo que se decidió realizar rangos de edades para una mejor visión de los resultados. El rango de edad a utilizar es el designado por la OMS (Euroinnova, 2023) siendo la adolescencia de 18 a 20 años, la juventud de 20 a 25 años y la adultez de 25

a 60 años, cabe destacar que esta última presenta rangos intermedios como adultez joven, intermedia y tardía.

A partir de ello es que, debido a la cercanía al público millennial y centennial en cuanto la estrategia de recolección de encuestas, los rangos que mayor porcentaje se presentan en los encuestados oscilan entre 18 y 40 años como se puede visualizar en la Tabla 2. En el caso del rango de 18 a 20 años, representa el 25% (80) de la muestra; el rango de 21 a 25 años vistos como jóvenes representa el 45,31% (129) y el rango de 26 a 40 años designados como adultos jóvenes figuran como el 27,81% (89). En cuanto a los dos últimos rangos representados por grupos de 41 a 50 años y 51 a 60 años se presenta a cada uno como un 3,44% (11).

Tabla 2: Característica de edad de la muestra encuestada

Edad - DM2		
Ítem	Cantidad	Porcentaje
18-20 años - Adolescente tardío	80	25,0%
21-25 años – Joven	129	45,31%
26-40 años - Adulto Joven	89	27,81%
41-50 años - Adulto Intermedio	11	3,44%
51-60 años - Adulto tardío	11	3,44%

Finalmente, como tercera característica se presenta la ocupación de la muestra. De esta manera, en la Tabla 3, se muestra a un grupo representado por 37,5% (120) que netamente estudian y un 30,3% que solamente trabajan. Por otra parte, existen dos grupos donde realizan más de una ocupación siendo que el 21,9% estudian y trabajan, y otro 10% estudian y practican. Completando las 320 encuestas se presenta por último 1 jubilado que representa el 0,3%

Tabla 3: Característica de ocupación de la muestra encuestada

Ocupación - DM3		
Ítem	Cantidad	Porcentaje
Solo estudio	120	37,5%
Solo trabajo	97	30,3%
Estudio y trabajo	70	21,9%
Estudio y practico	32	10,0%
Jubilado	1	0,3%

Con estas tres primeras características se puede visualizar que la muestra está mayormente compuesta por personas entre 18 y 40 años que estudian y/o trabajan. Por parte del género, si bien la población femenina es mayor, no presenta mucha diferencia con la población masculina; por lo que el sexo no es relevante en la muestra. De igual importancia, se realizaron otras 3 preguntas enfocándose en las características conductuales de este

público comenzando por su motivo de consumo, su frecuencia de actividades físicas y que actividades realizan.

En el caso de los motivos de consumo, se planteó una pregunta para marcar más de una opción siendo 4 motivos principales: para cuidar su salud, para verse mejor, porque son vegetarianos o porque son veganos. Por ello, se realizó un análisis inicial respecto a la cantidad de motivos resolviéndose en tres grupos, es decir, grupos de personas que tienen 1, 2 o 3 motivos. Ello se puede visualizar en la Tabla 4, en la cual el 81,25% de los encuestados presenta un único motivo, siguiendo el 17,19% por personas que presentan 2 motivos y finalmente un 1,56% con 3 motivos.

Tabla 4: Cantidad de motivos de consumo en restaurantes de comida saludable

Motivos - CD1		
Ítem	Cantidad	Porcentaje
1 motivo	260	81,25%
2 motivos	55	17,19%
3 motivos	5	1,56%

A partir de ello, se realizó una profundización en el detalle para comprender cuáles eran los motivos principales de la muestra para el consumo en estos restaurantes saludables. Siendo de esta manera que, como se muestra en la Tabla 5, 197 encuestados tienen como único motivo el ir a estos restaurantes por su salud. Por otro lado, otros 44 encuestados mantienen dos motivos al mismo tiempo: su salud y poderse ver bien. Finalmente, 3 encuestados presentan principalmente los motivos de cuidar su salud, verse bien y por ser vegetarianos.

Tabla 5: Motivo de consumo en restaurantes de comida saludable

	Motivos - CD1				
	Para cuidar mi salud	Para poder verme bien	Porque soy vegetariano (a)	Porque soy vegano(a)	Otros
1 motivo	197	22	4	4	33
2 motivos	55	44	1	1	9
3 motivos	5	5	3	0	2
Total	257	71	8	55	44

De esta manera, se muestra que el principal motivo de consumo es “Para cuidar mi salud” siguiendo el motivo “para poder verme bien” y “porque soy vegetariano(a)”. Asimismo, hay un volumen significativo en motivos ajenos a los colocados en el formulario, los cuales fueron los encuestados quienes añadieron motivos más personales; estos fueron agrupados

para la premisa de “Otros” resaltando el interés por estos restaurantes debido al sabor de sus platos, a una invitación por parte de sus grupos sociales y por curiosidad para probar nuevas experiencias.

Continuando con las características conductuales, como segunda se presenta el nivel de actividad física de los encuestados siendo que, como se muestra en la Tabla 6, aproximadamente el 46% de la muestra son medianamente activos siendo que son 91 de ellos quienes realizan al menos una actividad, 42 dos actividades y 14 tres actividades. Posteriormente siguen los poco activos representados en un 26% aproximadamente de los encuestados primando el realizar entre 1 o 2 actividades. Continuando, se encuentra el 23,44% considerados muy activos, los cuales pueden llegar a realizar hasta 4 actividades físicas. Por último, se encuentran las personas que no realizan actividades físicas con un 4,69%.

Tabla 6: Nivel de actividad Física de encuestados y Número de actividades

Nivel de Actividad Física por Número de actividades - CD2							
Ítem	0 act.	1 act.	2 act.	3 act.	4 act.	N°	%
No realizo actividad física	15	-	-	-	-	15	4,69%
Soy medianamente activo	-	91	42	14	-	147	45,94%
Soy muy activo	-	40	27	5	3	75	23,44%
Soy poco activo	-	60	23	-	-	83	25,94%
TOTAL	15	191	92	19	3	320	

Por otro lado, detallando un poco más las actividades físicas, se muestran en la Tabla 7, que principalmente los encuestados realizan una sola actividad física (191) y que las principales actividades a desarrollar es solo hacer deporte, solo caminata o solamente ir al gimnasio. En el caso de 2 actividades, las más sobresalientes son las combinaciones entre caminatas, práctica de deporte y ejecución de rutina en gimnasio; igualmente que, para el caso de realizar 3 actividades, se presenta principalmente la combinación de las tres actividades ante expuestas. Finalmente, en cuanto a realizar 4 actividades, estas serían las caminatas, el deporte, hacer rutina de ejercicio en casa e ir al gimnasio. Promediando el número de actividades físicas, el 88,4%, es decir, 283 personas encuestadas realizan entre 1 y 2 actividades y la principalidad se encuentra en la práctica de deporte y las caminatas.

Tabla 7: Tipo de Actividades Físicas que realizan los clientes

	Tipo de Actividades Físicas - CD3						
	Caminata	Danza	Deporte	Casa	Gym	Ninguna	Otros
0 actividades	0	0	0	0	0	15	0
1 actividad	48	8	57	23	48	0	7
2 actividades	49	11	45	35	44	0	0
3 actividades	14	6	13	10	13	0	1
4 actividades	3	0	3	3	3	0	0

En resumen, consolidando los resultados de las características demográficas y conductuales, se puede evidenciar a partir de la muestra, que los clientes se presentan de 18 a 40 años con el principal motivo de asistencia el cuidar su salud y verse bien. Asimismo, son medianamente activos logrando realizar entre 2 o 3 actividades físicas como el deporte, la caminata y realizar ejercicios en el gimnasio. Siendo esto último acompañado de una buena organización de tiempo para poder cumplir con sus actividades y su ocupación ya sea estudio y/o trabajo. Por ello, una vez considerando este perfil, se continuará con los análisis descriptivos de las dimensiones del modelo de calidad y la satisfacción.

1.2. Análisis descriptivo de las variables del modelo elegido

En línea a lo anterior, se presentan los resultados estadísticos descriptivos obtenidos de cada una de las dimensiones del modelo de calidad del servicio: Dineserv. Para ello, se utilizó una escala de Likert de siete puntos, cómo el modelo indicaba, en donde se muestran los siguientes significados de cada punto: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ligeramente en Desacuerdo (3), Neutral (4), Ligeramente de acuerdo (5), De acuerdo (6) y Totalmente de acuerdo (7). De esta manera, se han realizado tablas con todos los ítems de cada dimensión con un semáforo al lado del código identificando los ítems a partir de la valoración, es decir, de las calificaciones: la mejor valoración (●), la peor valoración (●) y la valoración intermedia (●).

En un inicio podemos observar la dimensión “elementos tangibles” haciendo referencia a todo lo elemento físico con el que el cliente interactúa al momento del servicio. Utilizando el SPSS, se muestran que la media de cada uno de los ítems pertenecientes a esta variable resultando que todas se encuentran entre el 5 y 6 de la escala de Likert (Ver Tabla 8), es decir, las opiniones en promedio se encuentran entre ligeramente de acuerdo y de acuerdo. Asimismo, se muestran las desviaciones estándar de cada ítem, que, de manera

general, estas se encuentran entre 1 y 2 puntos; por ello, se realiza un análisis más detallado de cada uno de los ítems que componen los elementos tangibles.

Tabla 8: Resultados de Elementos Tangibles

Ítem	Nombre Ítem	Media (M)	Des. Est. (σ)	Pto Min Aprox (M- σ)	Pto Máx Aprox (M+ σ)
ET1 ●	El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	5.00	1.735	3.3	6.7
ET2 ●	El restaurante tiene un área de comedor visualmente atractiva.	5.35	1.592	3.8	6.9
ET3 ●	El restaurante tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	5.65	1.584	4.1	7.0
ET4 ●	El restaurante tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio	5.60	1.565	4.0	7.0
ET5 ●	El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer.	5.47	1.579	3.9	7.0
ET6 ●	El restaurante tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	5.50	1.541	4.0	7.0
ET7 ●	El restaurante tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	5.36	1.514	3.9	6.9
ET8 ●	El restaurante tiene baños, que son muy limpios.	5.47	1.571	3.9	7.0
ET9 ●	El restaurante tiene áreas de comedores que son muy limpias.	5.60	1.486	4.1	7.0
ET10 ●	El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores.	5.41	1.543	3.9	7.0

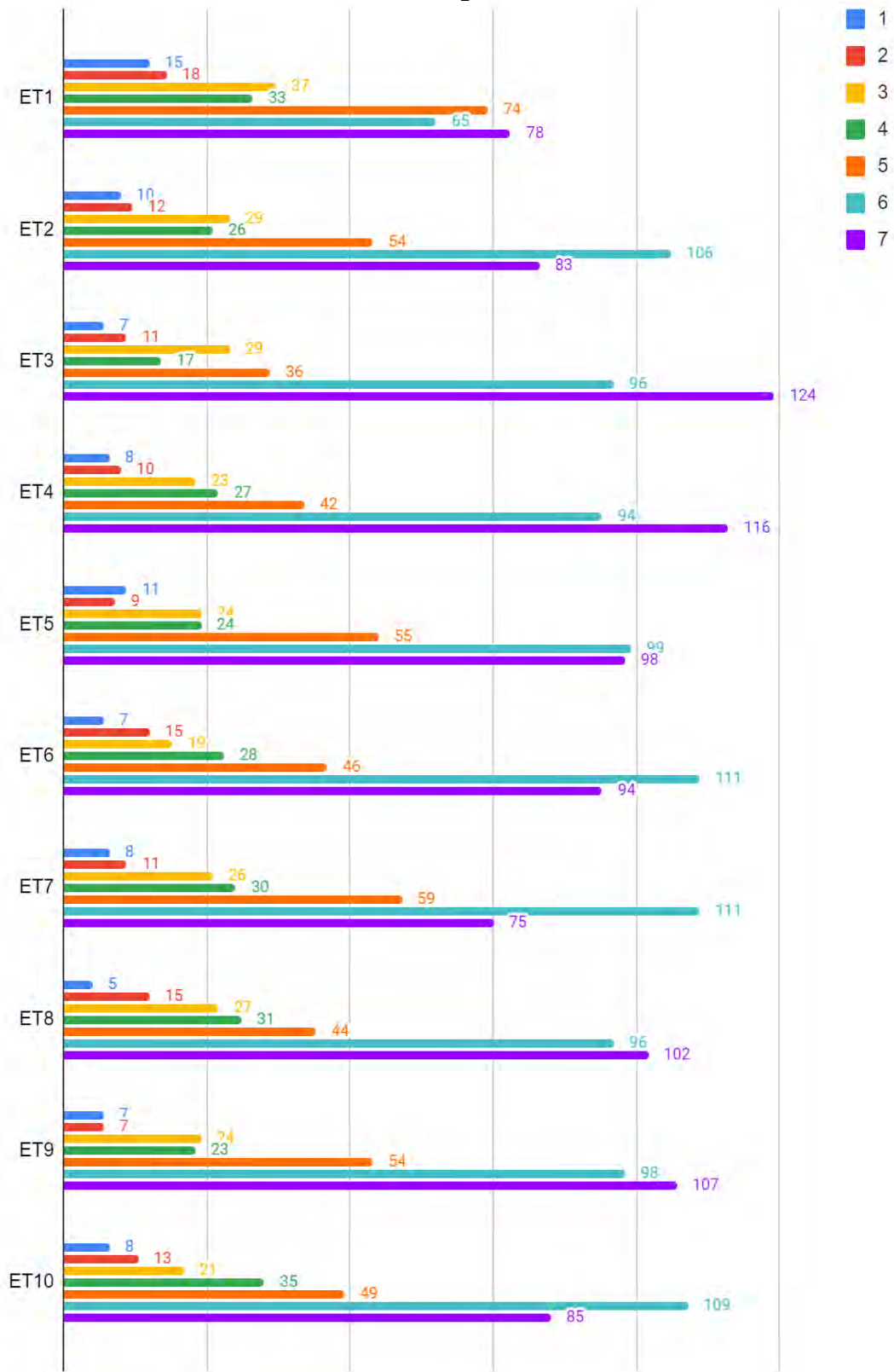
En el caso del primer ítem ET1, presenta la media más baja de todos los demás (5,00) y la desviación estándar más alta (1,735) cómo se puede visualizar en la Tabla 8, siendo que sus resultados sean los más dispersos de esta dimensión. Al ser la desviación estándar un promedio de las desviaciones individuales respecto a la media (Levin y Rubin, 2004), se puede mostrar que en promedio la concentración de las respuestas respecto a esta variable es entre 3,3 y 6,7. Llevando estos puntos a la escala de Likert utilizada, se puede decir que ET1 los clientes presentan varias opiniones aproximándose desde estar ligeramente en desacuerdo y cerca a estar totalmente de acuerdo.

Por otro lado, encuentro a los ítems ET2, ET7 y ET10, estos tienen una media es mayor al ítem anterior pero no respecto al resto siendo estas de 5.35, 5.36 y 5.41 respectivamente. Sin embargo, su desviación estándar es de las menores en el grupo de ítems cómo puede observarse en la Tabla 8. De esta manera es que sus resultados expuestos por los clientes se encuentran dispersos aproximadamente entre estar cerca a esta ligeramente en desacuerdo con el servicio y cerca a estar totalmente de acuerdo

Para los casos de la ET5, ET6 y ET8, presenta unas medias aproximadamente al 5,5, es decir, que en promedio los clientes están ligeramente de acuerdo y de acuerdo con estos. Asimismo, en cuanto a su desviación estándar, se muestra unas dispersiones entre 1,5 y 1,6 resultando que, las opiniones de los clientes se encuentren entre estar neutrales (puntos cercanos al 4) y estar totalmente de acuerdo.

Finalmente, en el caso de los ítems ET3, ET4 y ET9, presentan una media cercana al 5,6, siendo estos los que mejor promedio presentan entre todos los otros ítems. En el caso de las desviaciones estándar, se encuentran cercanas entre 1,5 y 1,6 teniendo como resultado que los clientes están mayormente concentrados entre estar neutrales y estar totalmente de acuerdo. Resumiendo, en esta variable, el ítem ET1 es el que peor valoración ha obtenido en promedio dado los clientes; mientras que los ítems ET3, ET4 y ET9 son los mejores valorados. En la Figura 8, se puede apreciar las respuestas obtenidas de todos los ítems de las variables y la distribución de estas.

Figura 8: Escala de Likert de Elementos Tangibles



Cómo segunda variable de la calidad, se encuentra la fiabilidad, es decir, la confianza que el cliente tiene con el restaurante. Esta se encuentra constituida por 5 ítems según el Dineserv cómo se puede observar en la Tabla 9. Al igual que la dimensión anteriormente detallada, la media de esta se encuentra entre 5 y 6, mientras que la desviación típica está redondeando el 1,5. Asimismo, su dispersión es menor a los ítems anteriores, por lo que se espera una mejor valoración en estos.

Tabla 9: Resultados Fiabilidad

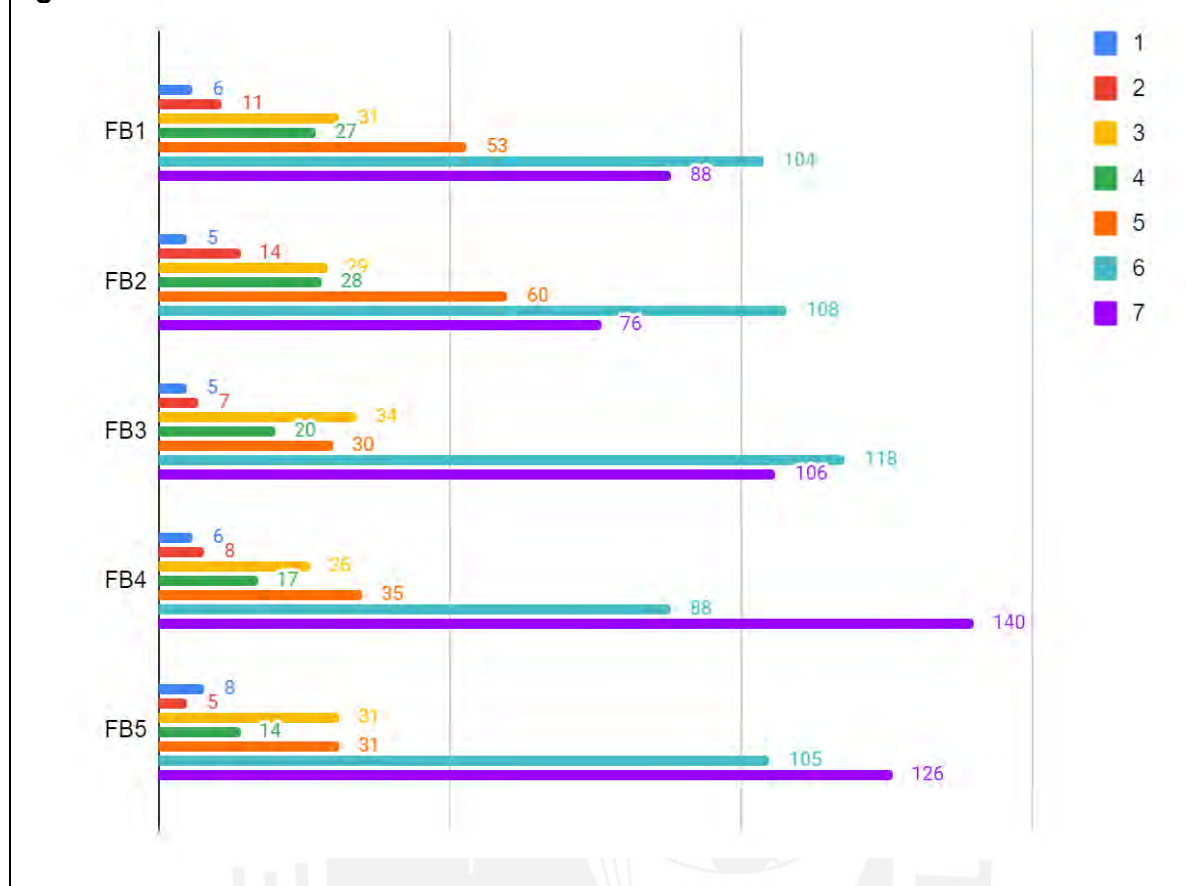
Ítem	Nombre ítem	Media (M)	Des. Est. (σ)	Pto Min Aprox ($M-\sigma$)	Pto Máx Aprox ($M+\sigma$)
FB1 ●	El restaurante le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	5.42	1.529	3.0	6.9
FB2 ●	El restaurante corrige rápidamente todo lo que está mal.	5.35	1.505	3.9	6.9
FB3 ●	El servicio es confiable y coherente.	5.63	1.497	4.1	7.0
FB4 ●	El restaurante proporciona al cliente la cuenta / facturación precisa	5.78	1.523	4.3	7.0
FB5 ●	El restaurante sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	5.73	1.532	4.2	7.0

Siguiendo la Tabla 9, los ítems FB1 y FB2 presentan unas medias menores a 5,5 y una desviación estándar de 1,5 aproximadamente. Con ello, se puede observar que el punto mínimo aproximado es mayor a 3,80 redondeando a 4; mientras que el punto máximo aproximado es cercano al punto más alto, el 7, sin embargo, no llega a completar el punto completo. Por ello, para ambas variables, se puede ver que las percepciones van desde lo neutro hasta casi llegar al totalmente de acuerdo con las afirmaciones. Asimismo, estos ítems resultan ser las afirmaciones con menor valoración a comparación de las otras 3.

En el caso de la FB3, su media es 5,6 aproximándose a los 6 puntos y es el ítem con la menor dispersión de puntos en cuanto a Fiabilidad contando con una desviación estándar de 1,497. De esta manera se puede evidenciar que las percepciones estarían aproximadamente entre la neutralidad y estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

Por último, los ítems FB4 y FB5, presentan las medias más altas de toda Fiabilidad, pero también tienen la dispersión más alta siendo su desviación estándar cercana al 1,53. Al tener una media mayor, presentan una mejor valoración a diferencia de los otros 3 ítems mencionados, sin embargo, las percepciones estarían concentradas entre la neutralidad y estar totalmente de acuerdo con las afirmaciones. Igualmente, en la Figura 9, se puede observar la distribución de las percepciones siendo que las percepciones de 4 al 7 representan el 88% y 86% respectivamente.

Figura 9: Escala de Likert de Fiabilidad



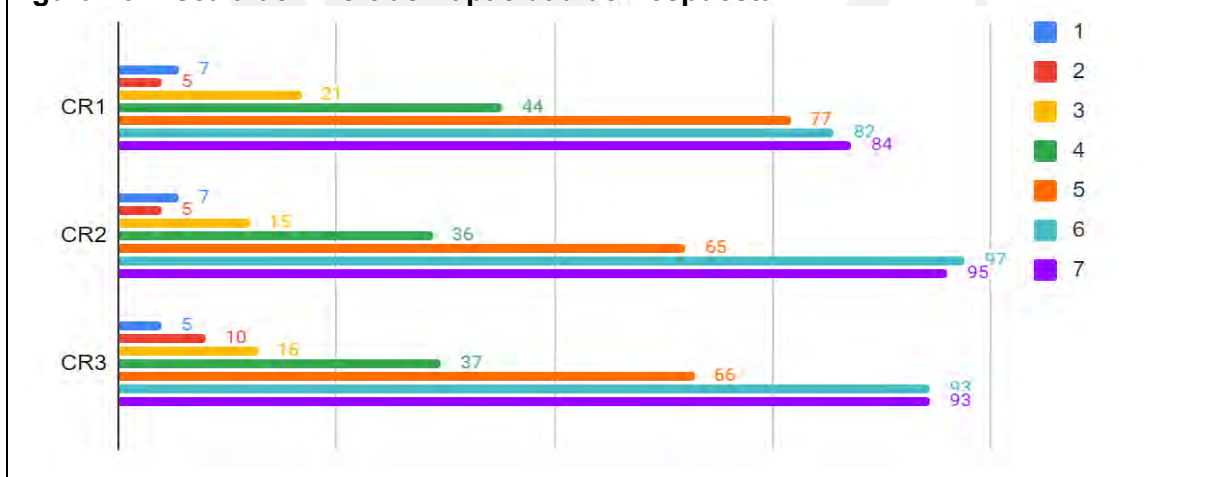
Continuando con el análisis descriptivo de las otras variables de la calidad, se muestra como tercera la “Capacidad de Respuesta” referente a como el restaurante es capaz de responder al cliente y sus necesidades durante el servicio. Esta dimensión consta netamente de 3 ítems, de los cuales, como se muestra en la Tabla 10, el CR1 presenta la media más baja de la variable y la desviación típica más alta. Por ello la dispersión de percepciones da como resultado que se encuentren concentradas cerca de estar neutral, ya que no logra completar los 4 puntos, pero sí los redondea; y a estar totalmente de acuerdo completando los 7 puntos máximos en promedio.

Tabla 10: Resultados de Capacidad de Respuesta

Ítem	Nombre Ítem	Media (M)	Des. Est. (σ)	Pto Min Aprox (M- σ)	Pto Máx Aprox (M+ σ)
CR1 ●	El restaurante, durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	5.38	1.435	4.0	6.8
CR2 ●	El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido	5.58	1.406	4.2	7.0
CR3 ●	El restaurante brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	5.50	1.434	4.1	6.9

Similar resultado es obtenido por el ítem CR3, el cual presenta una media de 5,5 y una desviación de 1,434 logrando que las percepciones están concentradas entre la neutralidad y cerca a estar totalmente de acuerdo siendo su distribución de estos puntos el 90%. Finalmente, en cuanto al ítem CR2, presenta la mejor media y la desviación típica más baja logrando que los datos están concentrados entre la neutralidad y estar totalmente de acuerdo. De igual forma, en la Figura 10, se puede visualizar la distribución de las percepciones; las cuales, si agrupamos los puntos del 4 al 7, para el ítem CR2 representa el 92% de la muestra total.

Figura 10: Escala de Likert de Capacidad de Respuesta



Como cuarta dimensión a analizar, se encuentra la Seguridad, conocida también como Garantía en otros estudios. Esta presenta seis ítems, de los cuales, de manera general, todas las medias de las variables son cercanas a los 6 puntos de “estar de acuerdo” con cada una. Asimismo, sus desviaciones estándar se encuentran entre 1,4 a 1,6, las cuales, al tener una media alta, la concentración de dispersión se encuentra entre 4 a 7 cómo se puede observar en la Tabla 11. No obstante, hay un ítem que destaca sobre los demás: S4; el cual presenta

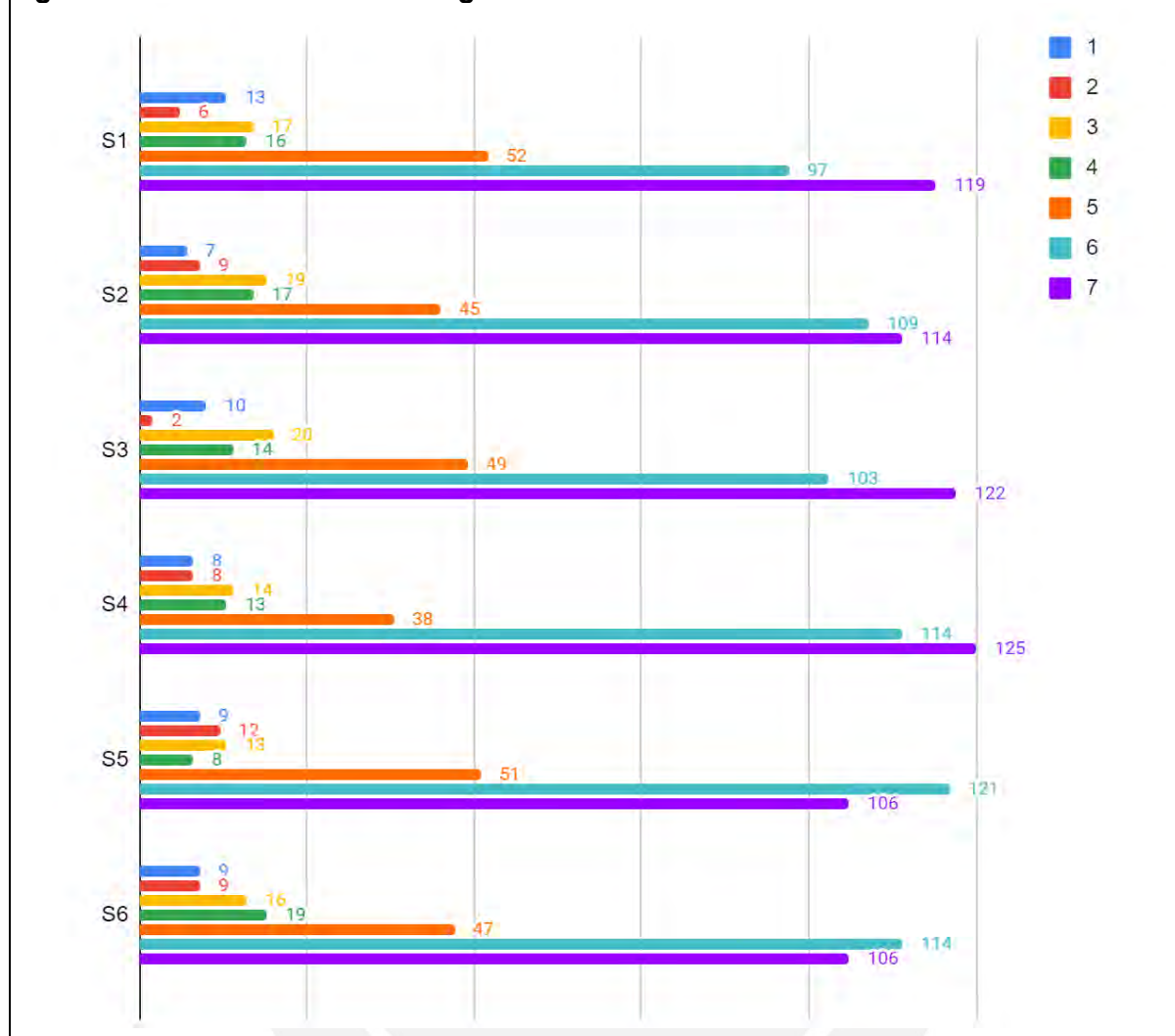
la media más alta de todo el modelo y una de las desviaciones más altas lo que lo convierte en el atributo mejor valorado del modelo y de la variable Seguridad.

Tabla 11: Resultados de Seguridad

Ítem	Nombre Ítem	Media (M)	Des. Est. (σ)	Pto Min Aprox (M- σ)	Pto Máx Aprox (M+ σ)
S1 ●	El restaurante tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	5.67	1.558	4.1	7.0
S2 ●	El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	5.71	1.471	4.2	7.0
S3 ●	El restaurante tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	5.77	1.452	4.3	7.0
S4 ●	El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	5.83	1.439	4.4	7.0
S5 ●	El restaurante tiene personal que parece bien capacitado, competente y experimentado.	5.71	1.477	4.2	7.0
S6 ●	El restaurante parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	5.66	1.487	4.2	7.0

En el caso del resto de ítems de la dimensión señalada, todas tienen su concentración de percepciones entre la neutralidad y estar totalmente de acuerdo con las afirmaciones. En ese sentido, en S1 esta concentración representa un 88,8%; en S2 es 89,1%; en S3 concentra un 90,6%; en S4 se muestra en un 90,6%, en S5 se concentra en un 89,4% y en S6 su representación es igualmente 89,4%. La distribución de cada uno de los ítems de Seguridad puede observarse en el Figura 11; asimismo, visualmente se observa que una gran cantidad de respuestas positivas (del 5 al 7) y una cantidad menor de encuestas negativas (del 1 al 3), de los cuales más adelante se detallarán.

Figura 11: Escala de Likert de Seguridad



Finalmente, como última dimensión se encuentra la Empatía, la cual presenta 5 ítems con una media general mayor a 5,3 y una desviación estándar entre 1,3 y 1,6 logrando tener los ítems con menores dispersiones a comparación del resto del modelo. En el caso del ítem EM3, este presenta un promedio de respuestas menor siendo este de 5,36 con una alta desviación de 1,529. Estos datos lo convierten en el ítem con peor valoración de la dimensión. Es así como, su concentración de respuestas se encuentra ligeramente en desacuerdo cercano a lo neutral hasta estar totalmente de acuerdo, como se puede apreciar en la Tabla 12.

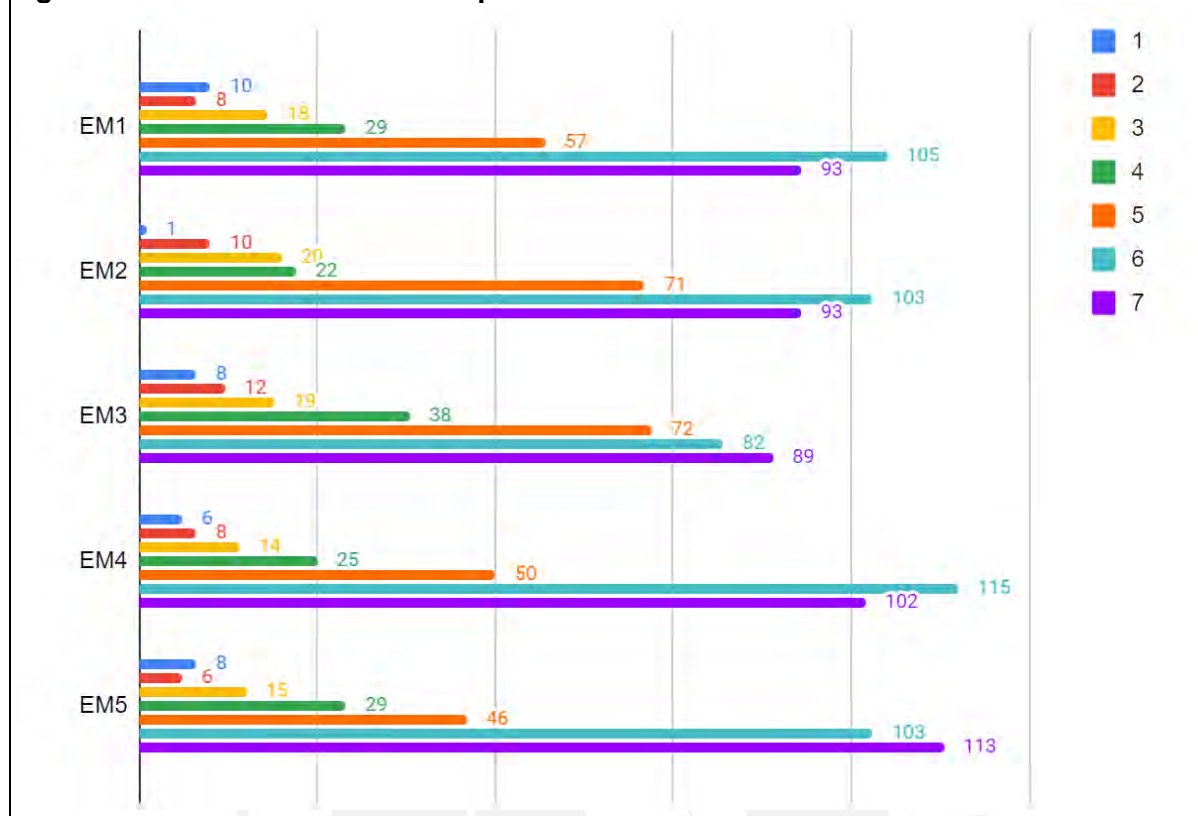
Tabla 12: Resultados de Empatía

Ítem	Nombre Ítem	Media (M)	Des. Est. (σ)	Pto Min Aprox (M- σ)	Pto Máx Aprox (M+ σ)
EM1 ●	El restaurante tiene empleados sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	5.51	1.511	4.0	7.0
EM2 ●	El restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	5.60	1.333	4.3	6.9
EM3 ●	El restaurante anticipa sus necesidades individuales y deseos.	5.36	1.529	3.8	6.9
EM4 ●	El restaurante tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	5.68	1.398	4.3	7.0
EM5 ●	El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	5.69	1.454	4.2	7.0

Por otro parte, están los ítems EM1, EM2 y EM5, los cuales presentan una media comprendida entre 5,5 y 5,7 con una desviación estándar que les permite mantener la concentración desde lo neutral hasta estar totalmente de acuerdo. De esta manera es que, para el caso de EM1, su concentración es representada por un 88,8%, en el caso del EM2 es de 90,3% y finalmente el EM5 está concentrado en un 90,9%.

Por último, se encuentra el ítem EM4, que a pesar de que no tenga la media más alta, su ventaja fue tener una desviación estándar relativamente menor a las demás cómo en el caso del EM5, en la que su media es mayor, pero también su desviación. Esta concentración permite estar entre neutral y totalmente de acuerdo en un 91,3%. La distribución de los ítems se puede encontrar en la Figura 12, en la que visualmente se puede ver una concentración considerable en lo favorable (puntos del 5 al 7) en todas las variables.

Figura 12: Escala de Likert de Empatía



Si bien, la mayoría de los ítems del modelo Dineserv se encuentra concentrado desde el punto 4 al 7, se ve relevante considerar la proporción positiva de cada dimensión de la calidad del servicio. Por ello, se elaboró la Tabla 13 con las dimensiones del modelo con tres proporciones: negativa si las respuestas fueron del 1 al 3, neutral si las respuestas fueron netamente 4 y positiva si las respuestas fueron del 5 al 7. A partir de ello se realizó un cálculo simple para saber la frecuencia porcentual que cada una de las dimensiones estaría afectada evidenciando que en todas presenta una proporción positiva mayor al 75% de las respuestas obtenidas.

Tabla 13: Resultados de Calidad del Servicio Percibida

Dimensión	Proporción negativa (1 al 3)	Proporción neutral (4)	Proporción positiva (5 al 7)
Elementos Tangibles	14.56%	8.56%	76.88%
Fiabilidad	14.13%	6.63%	79.25%
Capacidad de Respuesta	9.48%	12.19%	78.33%
Seguridad	10.47%	4.53%	85.00%
Empatía	10.19%	8.94%	80.88%

Entrando un poco más al detalle de la Tabla 13, la dimensión “Elementos Tangibles”, si bien tiene una alta proporción positiva de un 76,88%, es menor a comparación con las otras dimensiones, asimismo, presenta la proporción negativa más alta con un 14,56%. Relacionado con el análisis previo de esta dimensión, estaría vinculado al ET1, que presenta la mayor cantidad de valoraciones negativas respecto (70), este sería una oportunidad de mejora para el restaurante.

En segundo lugar, se presenta a la “Fiabilidad” con una proporción positiva mayor (79,25%), pero también con una proporción negativa alta (14,13%). Uno de los ítems a considerar un refuerzo y oportunidad de mejora por parte de los restaurantes sería el corregir rápidamente los errores cometidos (FB2). En tercer lugar, se encuentra a la “Capacidad de Respuesta” que, a pesar de tener una proporción positiva menor a la dimensión anterior, presenta una proporción negativa a comparación de las otras.

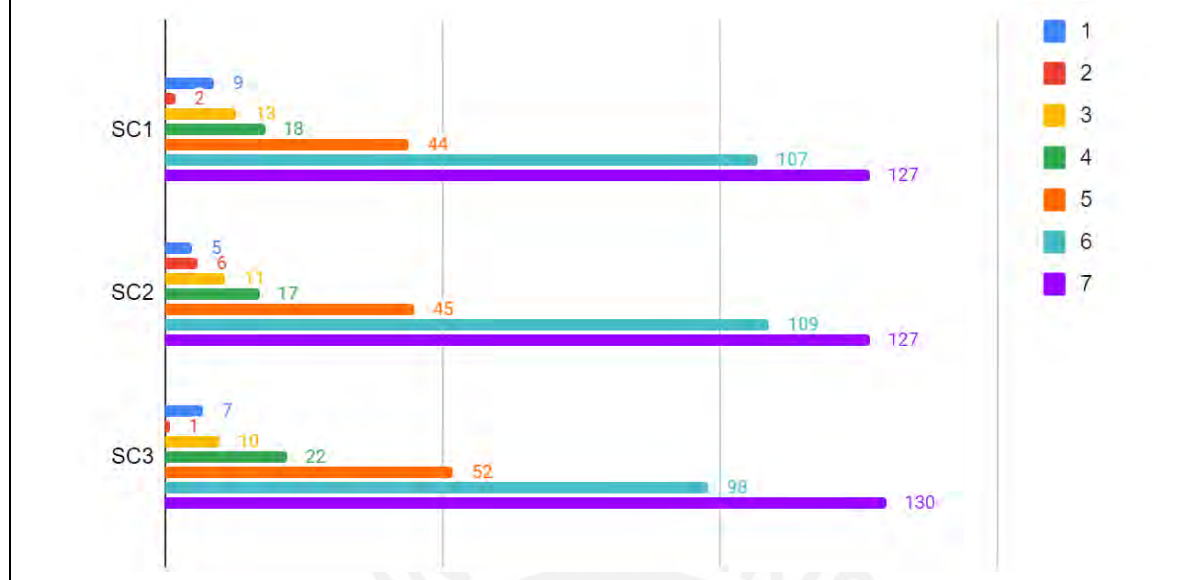
En cuarto lugar, se encuentra la dimensión “Empatía” con una proporción positiva de 80,88% y una negativa por 10,19%. En este punto se puede resaltar los ítems EM4 y EM5 por sus altas respuestas favorables. Por último, en quinto lugar, se encuentra la “Seguridad” con la mejor proporción positiva evidenciando la fuerte valoración que los clientes hacían de esta dimensión. Adicionalmente, se evidencia la búsqueda por parte de los restaurantes en cubrir esta necesidad principalmente para que el cliente tenga la garantía de que será servido de la mejor manera ya sea por la preparación higiénica (S4) cómo la confianza que transmite el personal (S2).

Para concluir con el análisis descriptivo, se presentan los resultados de los Ítems de las Satisfacción del cliente en la Tabla 14, los cuales presentan una desviación estándar entre 1,3 y 1,4 (menor a la de las dimensiones de la calidad). Asimismo, se presentan unas medias relativamente altas que permite observar una valoración positiva. Igualmente, en la Figura 13, se puede apreciar visualmente que la mayoría de las respuestas se encuentran entre ligeramente de acuerdo y totalmente de acuerdo. Si bien, todos los ítems están vinculados entre sí con la satisfacción, el SC puede evidenciar una mayor valoración por parte de los clientes, ello indica que el restaurante está cumpliendo con satisfacer favorablemente las necesidades del cliente más que las expectativas.

Tabla 14: Resultados de Satisfacción

Ítem	Nombre Ítem	Media	Des. Est.
SC1	Estoy satisfecho con el servicio.	5.86	1.384
SC2	Me siento complacido con lo que el restaurante ha hecho en el ambiente y/o decoración.	5.89	1.333
SC3	El servicio satisfizo muy bien mis necesidades.	5.89	1.310

Figura 13: Escala de Likert de Satisfacción



2. Resultados de validación del instrumento

Es fundamental verificar la idoneidad del modelo antes de continuar con el análisis factorial confirmatorio. Por lo tanto, en primer lugar, se examina si los datos son adecuados para llevar a cabo el análisis factorial, se evalúa la aplicabilidad del análisis factorial y se determina si las variables exógenas y endógenas mantienen la relevancia estadística necesaria. Esto se logra a través de la evaluación de la fiabilidad de los factores y la realización de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Respecto al análisis de fiabilidad, el proceso implica validar que las variables observadas expliquen las variables no observadas (Lee, 2009, p. 5).

Luego, se realiza un análisis de relaciones estructurales en el modelo inicial para evaluar si es adecuado conservar o descartar su representación resultante. Posteriormente, se obtuvo el modelo final luego de un ajuste basado en indicadores estadísticos, validando así la relación entre los factores estudiados en esta encuesta.

2.1. Resultados del Análisis de Fiabilidad

A continuación, se busca medir la fiabilidad de cada factor del modelo escogido con el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas, es decir, los ítems (Rositas, 2014). Asimismo, este coeficiente requiere una sola administración del instrumento y su valor está entre 0 y 1, recomendándole generalmente para que una escala sea confiable que tome valores mayores que 0,7.

Ahora bien, como se puede observar en la tabla 15, cada uno de los factores es explicada con cada uno de sus ítems, debido a que se muestra un Alfa de Cronbach mayor a 0.7 y de hecho muy cercano al 1 lo que se confirma que cada factor con su respectiva cantidad de ítems es muy fiable de usar para el análisis del modelo.

Tabla 15: Alfa de Cronbach de las variables del modelo escogido

Factor	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Elementos Tangibles	10	0.972
Fiabilidad	5	0.964
Capacidad de Respuesta	3	0.938
Seguridad	6	0.975
Empatía	5	0.951
Satisfacción del Cliente	3	0.951

Una vez identificado que cada factor es fiable de emplear, se procede con la Prueba de Esfericidad de Bartlett, que es una prueba estadística que se utiliza para someter a prueba la hipótesis de que las variables no estén correlacionadas, y la medida de adecuación de la muestra: Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), que contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son reducidas.

Entonces, cómo se puede ver en la tabla 16, se observa que el resultado de ambas pruebas es el adecuado, debido a que, por un lado, la prueba KMO es 0.962 que se encuentra dentro de los valores altos (entre 0.7 y 1.0) que indican que el análisis factorial es apropiado y, por otro lado, la prueba Bartlett muestra una significancia de 0.000 lo que rechaza la hipótesis nula en el que la matriz de correlaciones es una matriz identidad.

Tabla 16: Prueba de KMO y Bartlett del modelo escogido

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.962
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	14369.745
	gl	496
	Sig,	0.000

2.2. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

En esta sección, se presentan los resultados derivados de las encuestas realizadas a los consumidores de restaurantes saludables en Lima Centro, a través de la comprobación empírica del modelo base adaptado al análisis de ecuaciones estructurales (SEM), como se muestra en la Figura 14. Estos resultados se analizan según los criterios empleados para validar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Es importante destacar que el procesamiento de la información se lleva a cabo mediante el uso de la herramienta informática IBM SPSS Amos 24, que es un programa de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) de fácil manejo. Esta herramienta permite examinar rápidamente las relaciones entre variables observadas y variables no observadas, lo que facilita la verificación de hipótesis y la confirmación de relaciones (International Business Machines [IBM], s/f).

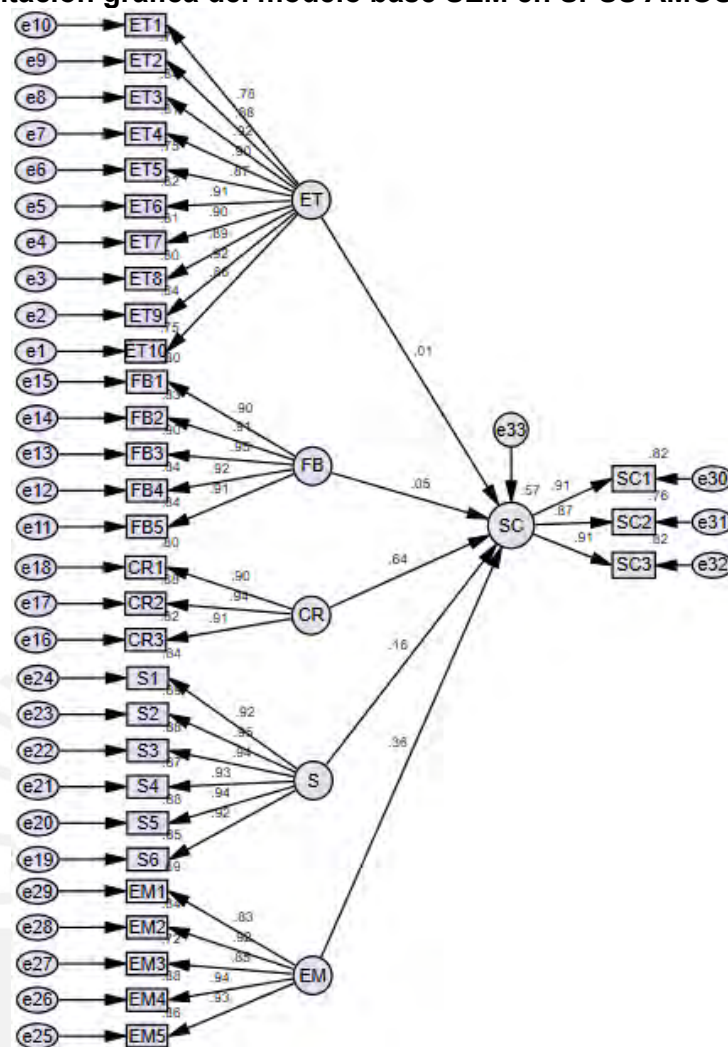
2.2.1. Resultados del modelo base

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo base adaptado al SEM busca ver la relación entre cinco variables exógenas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y una variable endógena principal (satisfacción). Dado ello, en la Figura 14 se aprecia el modelo base a trabajar dentro de la herramienta informática IBM SPSS Amos 24 que posibilita el uso de una interfaz gráfica para especificar relaciones supuestas entre variables relacionadas (Pérez et al., 2013, p. 58).

Es importante destacar que la representación gráfica del modelo utiliza flechas rectas de una sola dirección para indicar la relación, partiendo de la variable predictora y dirigiéndose hacia la variable endógena o dependiente. Asimismo, es relevante identificar de manera clara los tipos de variables mediante su representación gráfica, donde las variables no observables se muestran como óvalos, los ítems o variables observables se representan mediante rectángulos, y los términos de error se indican con círculos.

En la Figura 14, las cinco variables ubicadas a la izquierda, “elementos tangibles” (ET), “fiabilidad” (FB), “capacidad de respuesta” (CR), “seguridad” (S) y “empatía” (EM), son consideradas variables independientes o exógenas, las cuales explican a la variable “satisfacción del cliente” (SC).

Figura 14: Representación gráfica del modelo base SEM en SPSS AMOS



Adaptado de Baluyot & Pampolina (2021).

Una vez estimado el modelo base con los datos obtenidos de los consumidores encuestados, en el software IBM SPSS Amos 24, se analiza cada uno de los índices de ajuste. Por un lado, se tienen las medidas de la calidad del ajuste. Al observar la Tabla 17, se tiene el Chi-cuadrado (P) que es índice que evalúa la distancia que existe entre la matriz de datos observada y la matriz estimada por el modelo base. Este se muestra con un 0.000 que significa que el modelo no se ajusta al modelo base, ya que se espera que $P \geq 0.05$; sin embargo, resulta importante mencionar que esta medida es sensible al tamaño de la muestra por lo que es necesario recurrir a otras medidas del ajuste. Es por ello por lo que se consideran las otras medidas mostradas en la tabla.

En lo que respecta al Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) es una métrica que cuantifica la proporción de variabilidad que no puede ser explicada por el modelo factorial en relación con el número de grados de libertad. El modelo factorial se considera

adecuado cuando el valor de esta métrica es menor a 0.08 (Byrne, 1994); sin embargo, se muestra un 0.122 lo que incrementa la evidencia que el modelo no se ajusta a los datos.

Por otro lado, las medidas de ajuste incremental son indicadores de cuán bien se ajusta el modelo factorial propuesto en comparación con un modelo nulo. En el caso del Índice de Ajuste Comparativo (CFI), este compara la bondad del ajuste de dos modelos factoriales: uno que asume relaciones nulas entre las variables (modelo independiente) y el modelo factorial propuesto. El valor del CFI se sitúa en 0.848, y para considerarse apropiado, debería ser igual o mayor a 0.90 (Smith & McMillan, 2001). Un CFI por debajo de 0.90 sugiere que el modelo propuesto puede necesitar modificaciones para ajustarse adecuadamente a los datos observados.

Lo anterior sucede igual con el Índice Tucker-Lewis o Índice de Ajuste No Normado (TLI), que indica la proporción de mejora en los valores esperados de los P que aporta el modelo estimado con respecto al modelo nulo, y el Índice de Ajuste Normativo o Normado (NFI), que contrasta la función de ajuste del modelo factorial propuesto con la del modelo independiente o nulo. Debido a que ambos índices solicitan valores mayores o iguales a 0.90 para ser apropiados y no se muestran valores dentro de lo aceptado (TLI=0.836 Y NFI=0.822), se evidencia que el modelo no se ajusta a los datos.

Finalmente, dentro del Índice de Ajuste de la Parsimonia, sólo se analizará el Chi-cuadrado normado ante la ausencia de un modelo con el que se pueda comparar. Este índice requiere números menores entre 1 y 3 en el mejor de los casos y menores de 5 en un caso aceptable para ser considerado un modelo apropiado (Schumacker & Lomax, 2004). En este caso, se arroja un valor de 5.773, por lo que nuevamente se tiene evidencia de que el modelo factorial propuesto no es el adecuado.

Tabla 17: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor estándar	Valor
Chi-cuadrado (P)	> 0.05	0.000
RMSEA	< 0.08	0.122
CFI	>= 0.90	0.848
TLI	>= 0.90	0.836
NFI	>= 0.90	0.822
Chi-cuadrado normado	1 > P2 > 3	5.772

Por otro lado, se tienen las estimaciones que son un submodelo de relaciones estructurales en el que se mide las relaciones y efectos existentes entre las variables observables y no observables, considerando los coeficientes estimados y sus significancias estadísticas.

Para la investigación, resulta importante encontrar una relación significativa entre las variables propuestas. Según Pértegas y Pita (2003), Una relación estadísticamente significativa se refiere a la probabilidad de que los resultados de una investigación puedan ser debidos al azar cuando la hipótesis nula, que supone que no hay diferencias entre los grupos, es verdadera. Esta probabilidad se representa mediante el valor "P", que incluye los valores de significancia estadística utilizados para determinar si se debe aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Dado lo mencionado previamente, es importante destacar que, en el contexto de esta investigación, se ha seleccionado un umbral de significancia estadística máximo de 0.05, con un nivel de confianza del 95%. En otras palabras, cuando el valor de "P" sea igual o menor a 0.05, se considerará como un resultado estadísticamente significativo, y en caso contrario, se considerará no significativo.

Entonces, a modo de ejemplo, para saber si la relación entre el factor "elementos tangibles" (ET) y el factor "satisfacción del cliente" (SC) es estadísticamente significativa, se debe observar en la primera fila de la tabla 19 el valor de "P", el cual es 0.771; y tomando en cuenta el valor de "P" fijado para la presente investigación, este resultado acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no es considerado estadísticamente significativo.

Cabe resaltar que, frente a la presencia de resultado estadísticamente no significativo, no se debe interpretar, ya que únicamente aquellas variables que son estadísticamente significativas se interpretan. Es así como, como se muestra en la tabla 18, solo las relaciones significativas entre "capacidad de respuesta" (CR), "seguridad" (S) y "empatía" (EM) con la variable "satisfacción del cliente" (SC) presentan tres asteriscos (***) en el valor de "P" lo que significa que el valor es menor a 0.05 y, con ello, que la relación es significativa.

Cuando se examinan las relaciones significativas, se pueden observar los valores presentados en la columna "Estimación". Estos valores reflejan la covarianza en la relación, lo que significa que muestran el efecto que tiene la variable exógena sobre la variable endógena cuando la primera aumenta en una unidad. Por otro lado, los valores en la columna "S.E." representan una estimación del error de covarianza.

En cuanto a la variable exógena "capacidad de respuesta" (CR), se puede decir que existe una relación positiva con la variable "satisfacción del cliente" (SC) en el que si CR

aumente en una unidad SC aumenta en un 0.272, teniendo una desviación estándar de 0.037. Asimismo, la variable “seguridad” (S) muestra una relación positiva con la variable “satisfacción del cliente” (SC) en el que si S aumenta en una unidad SC aumenta en 0.115 con una desviación estándar de 0.031. Finalmente, la variable “empatía” (EM) tiene una relación positiva con la variable “satisfacción del cliente” (SC) en el que si EM aumenta en una unidad SC aumenta 0.272 con una desviación estándar de 0.033.

De acuerdo con lo expuesto en la presente sección, las hipótesis planteadas como la H2 (ET → SC) y H3 (FB → SC) se rechazan, debido a que no presentan un nivel de significancia estadística aceptable para los parámetros planteados. Por otro lado, las hipótesis H4 (CR → SC), H5 (S → SC) y H6 (EM → SC) son aceptadas dentro del modelo dado su nivel de significancia. Respecto a la H1 (C → SC), se puede decir que la “calidad del servicio” (C) está siendo representada por las variables de CR, S y EM con una relación positiva a la variable SC.

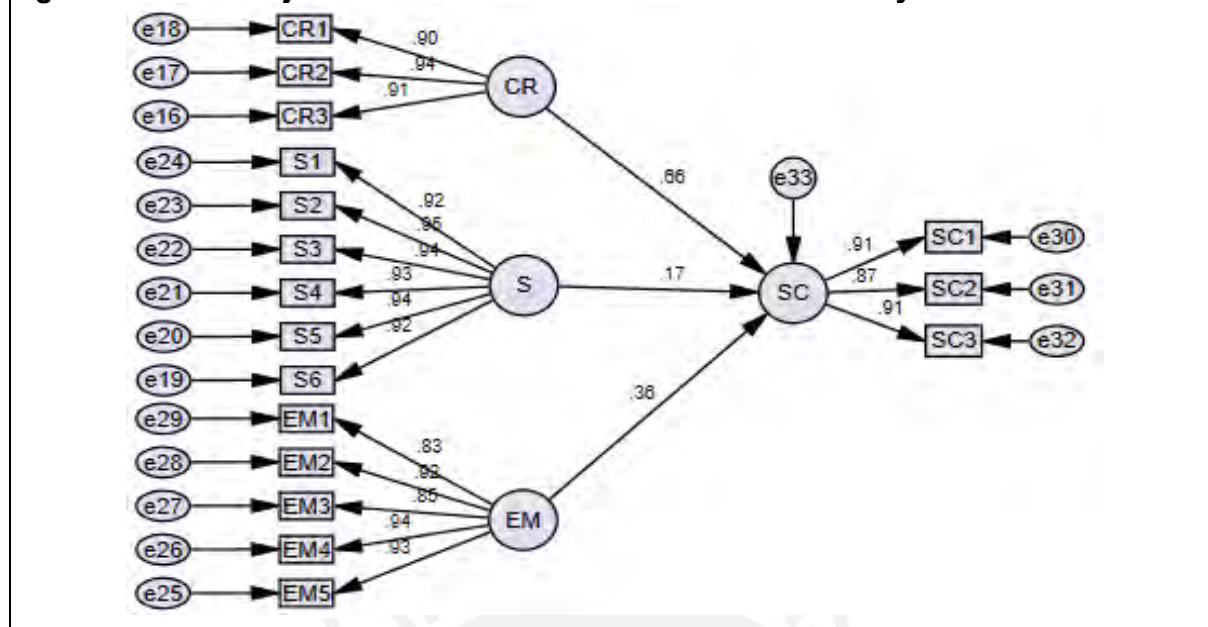
Tabla 18: Resultados del modelo base

Relación			Estimación	S.E.	P
SC	←	ET	0.009	0.032	0.771
SC	←	FB	0.033	0.030	0.270
SC	←	CR	0.497	0.037	***
SC	←	S	0.115	0.031	***
SC	←	EM	0.272	0.033	***

2.2.2. Resultado del modelo ajustado

Al identificarse que las variables Elementos Tangibles (ET) y Fiabilidad (FB) presentan P-valores que indican que no explican su relación con la variable Satisfacción de Cliente (SC) y, por tanto, no es relevante seguir considerándolas en el modelo. En ese sentido, se decide eliminar el efecto de ambas variables y se modifica el modelo en el SPSS Amos (Ver Figura 15).

Figura 15: Modelo ajustado en SPSS Amos sin las variables ET y FB



Ante este ajuste, se presentan resultados alentadores respecto a las medidas de ajuste de la parsimonia, es decir, el AIC, PCFI y PNFI (ver Tabla 19). Este resultado alentador se basa en que al ser medidas de índices comparativas de ajuste con el que se espera que mientras más bajo sea el valor de los modelos comparados, mejor será el ajuste (Kenny, 2015).

Sin embargo, no sucede lo mismo con el Chi-cuadrado normado y el RMSEA, ya que como se recordará, por un lado, el RMSEA deber ser un valor menor de 0.08 para ser aceptado; Sin embargo, el RMSE de la variable ajustada es de 0.163 (>0.08). Por otro lado, el Chi-cuadrado normado debe tener un valor no mayor a 5 para ser aceptado lo que no sucede con el resultado mostrado, ya que el Chi-cuadrado es de 9.505.

Tabla 19: Indicadores de ajuste del modelo base y modelo ajustado SEM

Índices estadísticos	Valor del modelo base	Valor del modelo ajustado
Chi-cuadrado (P)	0.000	0.000
RMSEA	0.122	0.163
CFI	0.848	0.869
TLI	0.836	0.846

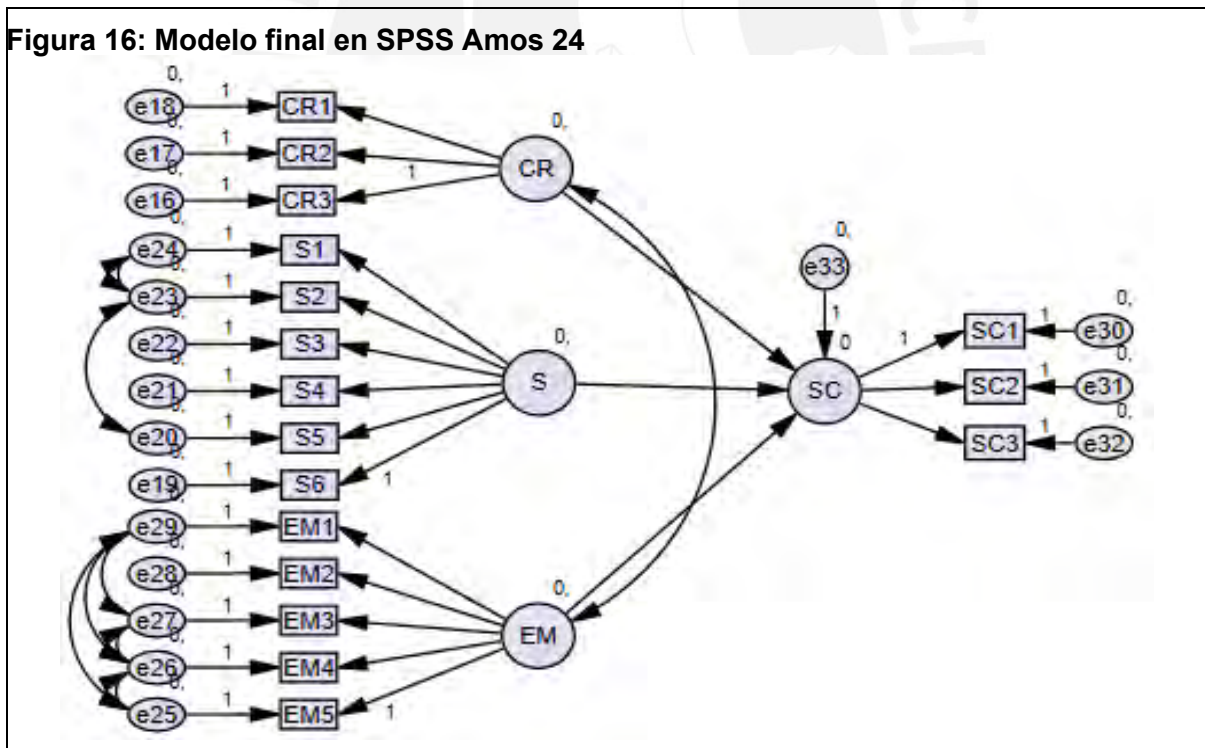
Tabla 19: Comparación entre los indicadores de ajuste del modelo base y modelo ajustado SEM (Continuación)

Índices estadísticos	Valor del modelo base	Valor del modelo ajustado
NFI	0.822	0.856
PCFI	0.785	0.741
PNFI	0.761	0.730
AIC	2851.603	1210.611
Chi-cuadrado normado	5.773	9.505

2.2.3. Resultado del modelo final

Con la finalidad de optimizar el modelo y obtener suficientes métricas de bondad de ajuste, se opta por plantear relaciones sugeridas por el apartado *Modification Indices* en el AMOS; esto se realiza mediante una covariación y se busca generar un modelo aceptable (Chión & Charles, 2016). De este modo, es así como se plantean las relaciones mencionadas en el modelo SEM formulado y se procede a calcular los estimados (Ver Figura 16).

Figura 16: Modelo final en SPSS Amos 24



Posterior al cálculo de los estimados, se procede a realizar nuevamente el análisis de los índices de ajuste del Modelo Final comparando con los resultados anteriores. Es así, como se obtienen valores en los índices que evidencian la mejora en cuanto al ajuste del modelo (ver Tabla 20).

Tabla 20: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor del modelo base	Valor del modelo ajustado	Valor del modelo final
Chi-cuadrado (P)	0.000	0.000	0.000
RMSEA	0.122	0.163	0.079
CFI	0.848	0.869	0.921
TLI	0.836	0.846	0.900
NFI	0.822	0.856	0.908
PCFI	0.785	0.741	0.731
PNFI	0.761	0.730	0.721
AIC	2851.603	1210.611	828.477
Chi-cuadrado normado	5.773	9.505	4.523

Es así como se obtienen los valores correspondientes al modelo final. Estos se encuentran finalmente dentro de los rangos adecuados para asegurar un buen nivel en la bondad de ajuste. En primer lugar, con respecto al Chi-cuadrado normado, este presenta un valor final de 4,523. Este es un valor apropiado, debido a que como máximo se puede obtener un valor de 5. En segundo lugar, el CFI obtiene un valor de 0,921, cifra superior al 0,9 que es el mínimo que se debe obtener en este indicador. En tercer lugar, el RMSEA, el cual tiene como objetivo compensar el efecto de la complejidad del modelo (Dolz, 2015), alcanza un valor de 0,079 por lo que se puede considerar adecuado al ser menor al 0,08 propuesto. En cuarto lugar, el TLI y NLI tienen 0.090 y 0.908 respectivamente.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el AMOS a partir del modelo final y los estimados correspondientes indican que se deben rechazar 2 de las 6 hipótesis planteadas. Las 4 hipótesis aceptadas son la relación positiva entre Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía con la Satisfacción (ver Tabla 21), y la relación positiva entre la Calidad y Satisfacción. Este último es explicado con las variables que la contienen y tienen significancia (CR, S y EM).

Tabla 21: Resultados del modelo final

Relación			Estimación	S.E.	P
SC	←	CR	0.522	0.037	***
SC	←	S	0.127	0.031	***
SC	←	EM	0.273	0.033	***
CR3	←	CR	1		
CR2	←	CR	0.998	0.036	***
CR1	←	CR	0.987	0.038	***
S6	←	S	1		
S5	←	S	1.017	0.031	***
S4	←	S	0.976	0.031	***
S3	←	S	0.992	0.031	***
S2	←	S	1.01	0.031	***
S1	←	S	1.025	0.037	***
EM5	←	EM	1		
EM4	←	EM	0.978	0.03	***
EM3	←	EM	0.939	0.043	***
EM2	←	EM	0.891	0.033	***
EM1	←	EM	0.929	0.046	***
SC3	←	SC	1		
SC2	←	SC	0.929	0.034	***
SC1	←	SC	0.948	0.032	***

En línea con lo anterior, se analiza los efectos de las variables de la experiencia del consumidor del Modelo final sobre las variables no observables y la satisfacción (Ver Tabla 22).

Tabla 22: Efectos Totales del Modelo Final

	S	CR	EM	SC
SC	0.122	0.549	0.226	0.000

Es así, como se da inicio de las relaciones entre las variables rechazadas. En primer lugar, se rechaza la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente (H2), la cual hace referencia a la imagen que percibe el consumidor respecto a las instalaciones física (diseño, limpieza), material de comunicación y equipo (aparición del personal) impactan en la satisfacción del consumidor.

En segundo lugar, se rechaza la relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente (H3), la cual hace referencia a la capacidad del personal y la empresa en sí de poder cumplir exitosamente con el servicio ofrecido (Cronin y Taylor, 1992), es decir, todos los factores relacionados con la temperatura fresca de los víveres, atención recibida, correcta facturación y precisa toma de orden impactan en la satisfacción del consumidor.

Ahora bien, con respecto a las relaciones entre variables aceptadas, fueron 4 las hipótesis validadas. En primer lugar, se acepta la relación positiva entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción (H4) la cual hace referencia a la disposición de ofrecer el servicio de manera rápida y pertinente frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptado por los consumidores (Parasuraman, 1994) impacta positivamente en la satisfacción del consumidor. Estas incluyen la atención eficiente de la prestación del servicio, dudas, consultas y problemas. Esta comprende al apoyo y asistencia prestada del personal.

En segundo lugar, se acepta la relación positiva entre la Seguridad y la Satisfacción (H5) la cual hace referencia a la evaluación de confianza generada en los consumidores a partir de las actitudes del personal (Cronin y Taylor, 1992) impacta positivamente a la satisfacción del consumidor. En otras palabras, es la confianza que poseen los consumidores con el restaurante saludable para ser capaces de expresar alguna inquietud, pregunta, recomendación o preocupación sin temor alguno, con plena seguridad de que en el proceso de elaboración del alimento se realiza con la higiene y el cuidado necesario.

En tercer lugar, se acepta la relación positiva entre la Empatía y la Satisfacción del consumidor (H6), la cual plantea que la capacidad que tiene una personal de ponerse en el lugar del consumidor y de comprender y satisfacer las necesidades de los demás (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009 citado en Matsumoto, 2014) impacta positivamente en la satisfacción.

Finalmente, como se mencionó, se tienen 4 hipótesis validadas en que 1 de las 4 hipótesis validadas es resultado del conjunto de las variables observables (rechazadas y no rechazadas). Esto hace referencia a la relación entre la calidad y la satisfacción en el que los factores como capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene un impacto positivo con la satisfacción del consumidor. Y, en el caso de las variables rechazadas, se tiene que las variables de elementos tangibles y fiabilidad no tienen un impacto significativo con la satisfacción del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Anteriormente se ha detallado la problemática de investigación que se busca comprender, así como los objetivos, la teoría y conceptos vinculados a las ciencias de la gestión, el marco contextual, la metodología de estudio y los hallazgos obtenidos. Por ello, en este apartado se expondrá las conclusiones principales obtenidas del análisis del capítulo anterior respondiendo a los objetivos planteados y buscando resolver las hipótesis de la investigación. Asimismo, se presentan las recomendaciones respectivas para investigaciones afines y para el propio sector restaurantero, específicamente el saludable.

1. Conclusiones

1.1. Conclusiones del objetivo general

Con la finalidad de responder al objetivo general, resulta relevante mencionar que la calidad está siendo representada por las variables de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entonces, teniendo en cuenta ello, se puede decir que existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente en restaurantes saludables. No obstante, esto se puede interpretar significativamente con sus variables de capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que, como se recordará, estas variables han sido las únicas con una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del consumidor en el que se tiene un impacto positivo.

Respecto a las variables de elementos tangibles y la fiabilidad, es importante mencionar que, si bien no forman parte del modelo final de análisis factorial confirmatorio SEM, se interpretará descriptivamente cada factor con sus respectivos *ítems* en el apartado a continuación con la finalidad de determinar aquellos puntos más valorados por los consumidores de restaurantes saludables en Lima Centro.

1.2. Conclusiones de los objetivos específicos

Relacionado al primer objetivo, se puede evidenciar que, el perfil de los consumidores de este tipo de restaurantes encuestados está compuesto mayormente por personas entre 18 y 40 años con una ocupación activa, ya sean los estudios, las prácticas y el trabajo. Adicionalmente, el sexo no es un factor relevante para la diferenciación de la muestra, pues tanto la población femenina como masculina se encuentran proporcionalmente similares.

Su motivación principal para su consumo en este tipo de restaurantes es cuidar su salud, siendo este punto uno de los principales objetivos de los restaurantes con la comunidad. Relacionado a ello, como según motivo principal se encuentra en poder verse bien. Asimismo, la actividad física en promedio resulta como medianamente activa permitiéndoles realizar entre 2 a 3 actividades físicas destacando el deporte, las caminatas y

las rutinas efectuadas en el gimnasio. Ello último debe ir acompañado de una eficiente gestión de tiempos ya que son personas que se encuentran estudiando y/o trabajando.

Por otro lado, la finalidad de la investigación no solo era descubrir la existencia de la relación entre calidad percibida y la satisfacción, sino también poder encontrar esos puntos relevantes de las dimensiones de la calidad que están relacionándose a la satisfacción directamente y que no se haya percibido a simple vista. Lamentablemente, el modelo teórico inicial elegido, el cual mostraba la relación entre las 5 dimensiones de la calidad con la satisfacción, no pudo ser sustentado en su totalidad, por lo que se optó por realizar un ajuste al modelo que mostrará las variables significativas para la satisfacción.

De esta manera es que las dimensiones de “Elementos Tangibles” y “Fiabilidad” quedaron fuera del modelo por su baja significancia. Siendo que, las hipótesis H2 y H3 no puedan ser respondidas favorablemente. En ambos casos se muestra que un nivel de significancia estadística menor para los parámetros utilizados, por lo que ambas hipótesis terminan siendo rechazadas. No obstante, ello no quiere decir que estas dimensiones no deberían pertenecer a la Calidad del Servicio, puesto que los resultados han de variar dependiendo de la contextualización de la investigación. En este caso, contextualizando la investigación en restaurantes de comida saludable limeños, estas relaciones son rechazadas.

Por otra parte, las dimensiones de “Capacidad de Respuesta”, “Seguridad” y “Empatía” presentan una significancia en el modelo final. En primer lugar, se reconoce la conexión positiva entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción (H4). Esto quiere decir que los consumidores encuentran positivo que exista una ayuda prestada del personal del restaurante saludable respecto con la carta-menús de platos ordenados y la respuesta ágil y solvencia a las solicitudes y necesidades de estos mismo. Esto genera una relación positiva con su satisfacción.

En segundo lugar, se acepta la relación positiva entre la Seguridad y la Satisfacción (H5). Esto se interpreta con que el consumidor actual de restaurantes saludables encuentra positivo que el personal se muestre capacitado para comunicar. Asimismo, los consumidores esperan que el personal tenga conocimientos y habilidades adecuadas para garantizar la seguridad en la preparación de los alimentos, así como en la limpieza y el cumplimiento de normas de higiene. Esto termina por impactar positivamente en su satisfacción general con la experiencia en el restaurante

Por último, el modelo admite una relación entre la Empatía y la Satisfacción (H6). Esto quiere decir que los consumidores encuentran positivo que el personal se muestre con disposición para comprender ante sus requerimientos y en el que se brinde una atención

personalizada tratando de satisfacer sus necesidades. Entonces, si el personal muestra una actitud empática hacia los consumidores impacta en la satisfacción general con la experiencia en el restaurante de comida saludable.

2. Recomendaciones

2.1. Recomendaciones para rubro restaurantero saludable

Por un lado, para el rubro restaurantero saludable, que ha estado en constante crecimiento, se le recomienda mejorar su servicio principalmente en las 3 dimensiones relacionadas a la satisfacción. En el caso de la “Capacidad de Respuesta” se recomienda capacitar al personal y mantener flujos en caso de que alguno de ellos necesite soporte para brindar el servicio. De esta manera permite mejorar en el apoyo entre el personal durante los horarios más concurridos durante el servicio (CR1), pues es el ítem de la dimensión que menor valoración obtuvo de los clientes.

Asimismo, en el caso de peticiones especiales por parte del cliente (CR3), debe reforzar su servicio brindando un esfuerzo extra que los clientes sean capaces de percibir y que visualmente lo puedan evidenciar. También, a pesar de que los clientes actualmente consideran que los restaurantes brindan un servicio oportuno y rápido (CR2) no quiere decir que no se puede mejorar, el restaurante debe de buscar siempre mejorar sus procesos para mantener su competitividad no solo entre restaurantes saludables sino también entre todo el rubro restaurantero.

En el caso de la “Seguridad”, se recomienda realizar soportes diarios antes de iniciar las jornadas juzgando y suponiendo diferentes acciones/consultas que los clientes puedan tener durante la prestación de servicios para preparar al personal (S5) a poder responder correctamente y de forma completa las preguntas del cliente (S1). También se debe hacer un refuerzo a las habilidades blandas del personal para que pueda sentir desenvolverse con naturalidad al momento de interactuar con el cliente mejorando su comodidad durante el servicio(S2).

Además, estas capacitaciones y refuerzos al personal estarían ligadas a mejorar las relaciones interpersonales que se tiene con el cliente, cabe destacar que la mayor parte del personal de los restaurantes son los que tienen mayor contacto con el cliente. Por ello, no solo debería ponerse la meta de cumplir con las necesidades de los clientes, sino también con sus expectativas para que el cliente sienta la seguridad del restaurante y busque asistir nuevamente a este.

Finalmente, por parte de la “Empatía”, relacionado al punto anterior, se recomienda reforzar en la cultura del servicio donde el cliente es lo más importante y que no solo está

buscando adquirir un producto sino también una experiencia, por lo que se sugiere realizar ejercicios actitudinales para enseñarles a ponerse en el lugar del cliente (EM1 y EM3). He aquí en este punto la importancia y necesidad de comprender quién es el cliente objetivo, qué es lo que hace y qué es lo que le gusta. Si bien, en la presente investigación, se muestra el perfil general de los clientes encuestados, el restaurante debe entender cómo utilizar estos datos a su favor para mejorar el trato con sus clientes conociendo un poco más que actividades está realizando y cuál fue su motivación de elegir el restaurante saludable y no otro incluso en toda la industria gastronómica. Este rubro debe ser sensible a su público y buscar adelantarse a las tendencias que ellos siguen.

A todo esto, si bien el modelo ajustado muestra la significancia que tiene las tres dimensiones anteriormente mencionadas, no significa que se deban obviar oportunidades de mejora. Es así como, para el caso de los “Elementos Tangibles” se recomienda mejorar las instalaciones exteriores y el estacionamiento para que sea visualmente atractivo al cliente considerando la temática saludable (ET1). Adicional a ello, se recomienda buscar homogeneizar y dar expresión al área del comedor para que el cliente no solo se sienta cómodo sino identifique la marca de la empresa. Los ambientes exteriores e interiores son un punto de contacto con el cliente para aprovechar una buena impresión.

Por último, en el caso de la “fiabilidad”, se sugiere analizar todos los procesos de atención presencial en las que se tiene contacto con el cliente, para poder mapear puntos de dolor, fallos, reproceso o tiempos muertos que no permiten ejecutar el servicio al 100%. Esta recomendación se encuentra ligada a los ítems FB1 y FB2, las cuales tuvieron una de las valoraciones más bajas de la dimensión. Se debe aprovechar estos replanteamientos y análisis de procesos para agilizar el cumplimiento con los tiempos prometidos al cliente (FB1) y mapear eficientemente los errores en ejecución que se puedan dar (FB2).

2.2. Recomendación para investigaciones afines

Por otro lado, para futuras investigaciones afines al rubro restaurantero saludable, se les recomienda incorporar adentrarse al perfilamiento de los consumidores de este tipo de restaurante. Esto debido a que en la presente investigación pudo incorporar brevemente un perfil general de ello, sin embargo, no se puede descartar que existan variaciones de este. De la misma manera, los clientes de estos restaurantes no son iguales, cada uno tiene motivos diferentes de consumo como rutinas especiales, por lo que se invita a realizar una clusterización para poder definir los diversos perfiles de todo el potencial y ejecutar el análisis de relación en cada uno de ellos. Estos resultados aportan no solo a los restaurantes que se encuentran en el mercado para poder conocer a sus clientes, sino para poder ver su potencial

demanda, e incluso para los nuevos restaurantes que buscan un nicho en el cual ingresar al mercado.

Por otro lado, se recomienda incorporar la investigación la evaluación del proceso de decisión de compra y evaluación del posicionamiento de marcas proponiendo el reto de poder comparar los diferentes restaurantes de comida saludable y cuáles serían las variables de descarte para la elección final de producto. Este tipo de artículos proporciona una visión comparativa dentro del propio rubro y mostrando oportunidades de mejora más detalladas y personalizadas a los restaurantes seleccionados de la investigación. Cabe resaltar que existen diferentes puntos que pueden ser utilizados para mejorar la satisfacción del cliente ya sea del servicio, como se presentó en este caso, como de los productos, parte fundamental del modelo de negocio restaurantero.

Asimismo, se sugiere continuar con la investigación de la satisfacción de los restaurantes de comida saludable relacionándolo con otras variables como la ejecución del marketing mix de servicios que los restaurantes aplican en ella. No se tuvo la oportunidad de poder profundizar sobre la evaluación del servicio junto con la evaluación del producto, el sistema de comunicación, la distribución y el precio. Una investigación que pueda combinar este tipo de variables aportaría en la mejora de las tácticas del marketing por los especialistas y permitirá seguir actualizando las herramientas y formas de venta más resaltantes para el sector.

Tanto el rubro gastronómico como la relación de la calidad del servicio y la satisfacción son temas bastante explorados en la literatura, sin embargo, siempre hay nuevos cambios. Los factores externos no son los mismos de ahora como en años anteriores, por ello es por lo que se invita a continuar con este tipo de investigaciones enfocándose en casos más específicos. Si bien esta tesis busca responder la relación de la calidad percibida con la satisfacción del cliente, está planteada de manera general a los restaurantes de comida saludable, no obstante, cada restaurante tiene sus particularidades que los hacen destacar en el mercado. Por ello, se recomienda poder realizar investigaciones de este tipo de restaurantes contextualizados en casos puntuales, como incluso la actualización de esta investigación considerando los futuros nuevos contextos del país a estudiar.

REFERENCIAS

- ¿Cuáles necesidades suplen los restaurantes? (2021, 10 de julio). *Marketing para Restaurantes*; <https://marketingpararestaurantes.co/necesidades-restaurantes/>
- 7 restaurantes saludables que puedes visitar en Lima (2019, 18 de setiembre). *Cosas*. <https://cosas.pe/lifestyle/82875/7-restaurantes-saludables-que-puedes-visitar-en-lima/>
- Adeinat, I. (2019). Measuring Services quality efficiency using Dineserv. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 591-604, <http://www.ijqr.net/journal/v13-n3/wm/10.24874IJQR13.03-06%20-%20draft.pdf>
- Ainia. (2014, 25 de junio). *Tendencias en alimentación: El poder de las proteínas*. Ainia, <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-alimentacion-el-poder-de-las-proteinas/>
- Aaker, D. y Day, G. (1989). *Investigación de Mercados* (3.a ed.). McGraw Hill, https://www.researchgate.net/publication/31646644_Investigacion_de_mercados_DA_Aaker_GS_Day_tr_por_Jaime_Gomez_Mont
- Arellano-Díaz, H. (2017). La Calidad en el servicio cómo ventaja competitiva. *Científica Dominio de las Ciencias*, (3), 72-83, http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Armónica Café (s.f.). *Nosotros*. <https://armonicacafe.com/nosotros/>
- Badía, M. & García, E. (2013). *Marketing y Venta en imagen personal* (1.a ed.). Ediciones Paraninfo, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Q_dRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=marketing+operacional+&ots=armp-ZqNq3&sig=tMpEGyuwYBW8yeAGD1icWmJ6sBk#v=onepage&q=marketing%20operacional&f=false
- Best R. (2008). *Marketing Estratégico* (4.a ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/36987104/Marketing_Estrat%C3%A9gico_Roger_Best
- Borden, N.H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. *Harvard Business School*, (1), 7-12. https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Bravo (2020, 08 de octubre). Las nuevas tendencias en la cocina tradicional. *Revista Vinculando*. https://vinculando.org/articulos/sociedad_america_latina/nuevas-tendencias-cocina-tradicional.html
- Brown, S. & Lam, S. (2008). A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Marketing*, (84), 243-255. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000456>
- Booms, B. and Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. En: *Marketing of Services* (Ed.), *American Marketing Association* (pp. 47-51). AMA.

- Byrne, B. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital Unid. https://books.google.com.pe/books/about/An%C3%A1lisis_del_consumidor.html?id=72QvDAAAQBAJ&redir_esc=y
- Casas, M. (2002). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente* [Tesis de pregrado, Universidad San Pablo CEU]. <https://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Chion, S. J., & Vincent, C. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/pdf/3151722.pdf?refreqid=excelsior%3Aadd7c67c06ac4f0a77c4ac7fbce5958&ab_segments=&origin=&initiator=
- ComexPerú (2021). Alojamiento y restaurantes, transporte y manufactura entre los sectores con mayor urgencia de reactivación económica. *Semanario 1084*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/alojamiento-y-restaurantes-transporte-y-manufactura-entre-los-sectores-con-mayor-urgencia-de-reactivacion-economica>
- ComexPerú (2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92,06% en febrero de 2022. *Semanario 1118*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). Alimentación saludable y sostenible en América Latina y el Caribe. <https://repositorio.ce>
- Coo S. & Rohit V. (2002). Exploring the linkages between quality systems, service quality and performance excellence: Service providers' perspectives. *Quality Management Journal*. 9(2), 44-56.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Damais, J. (2020). Las fuerzas de la experiencia de cliente. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente.pdf>
- Dandis, A., Haj, M. & Otros (2022). Customer lifetime value the effects of relational benefits, brand, experiences, quality, satisfaction, trust, and commitment in the fast-food restaurants. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/TQM-08-2022-0248/full/pdf?title=customer-lifetime-value-the-effect-of-relational-benefits-brand-experiences-quality-satisfaction-trust-and-commitment-in-the-fast-food-restaurants>

- Darmawan, D. & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80. https://www.researchgate.net/publication/363374714_Competitive_Advantage_and_Service_Marketing_Mix
- Decreto 30021 de 2017 [con fuerza de ley]. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. 17 de junio de 2017. D.O. No. 017-2017-SA. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/per171696.pdf>
- De Melo, C. & Da Silva, J. (2017). Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management*, 1(1), 63-73. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/view/231693/25823>
- Del Greco, N. (2020). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. <https://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Dolz, F. (2015). Garantía de calidad en Educación Virtual No Formal para Pueblos Indígenas. [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. http://oa.upm.es/39381/1/FATIMA_CONSUELO_DOLZ_SALVADOR.pdf
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64- 80, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (1.a ed.). Editorial Granica S.A. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=DEFINICI%C3%93N+DEL+MARKETING&ots=jk9gilba6H&sig=8n2WwFdMenkf11x0496sHPw4630#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DEL%20MARKETING&f=false>
- Esteban, A., Madariaga, J. & Otros (2006). *Principios de marketing*. (2.a ed.). ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=marketing+operacional+&ots=mxakEkdWhO2&sig=_dVshqVVuIH6mT9m6a5QdyR50XA#v=onepage&q=marketing%20operacional&f=false
- Euroinnova (2023). Clasificación de las etapas de la vida por edad. *EUROINNOVA*. <https://www.euroinnova.pe/blog/etapas-de-la-vida-por-edad>
- Fabelmon (2014, 27 de agosto). *Mercadotecnia Estratégica*. Fabelmon. <https://fabelmon.wordpress.com/author/fabelmon/>
- Fernández, C. & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, vol 2. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Nota de Prensa N°125. 2021. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-125-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Nota de Prensa N°136. 2022. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-136-2022-inei.pdf>

- International Business Machines (s/f.). Downloading IBM SPSS Amos 24. <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg24038593>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2023). Ipsos update enero 2023. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Ipsos-Update-Enero-2023-ES.pdf>
- Jain, S. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040203>
- Kenny, D. A. (2015). Measuring model fit. <https://davidakenny.net/cm/fit.htm>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.a ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (2.a ed.). The McGraw-Hill. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la estrategia* (1.a ed.). Ediciones Diaz de Santos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=calidad+de+servicio&ots=tCRO3rm_2g&sig=x-i37x5D9XQ70gw3vntuQStCIIc#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Lee, C. (2009). A review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- Lee, C. (2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(2). <https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>
- Levin, R. & Rubin, D. (2004). *Estadística para la administración y la economía* (7.a ed.). Pearson Educación. <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
- Lewis, R. & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives in Service Marketing, American Marketing Association*, 3(8), 99-107.
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial, dirección cómo estrategia competitiva*. (1.a ed.). Ediciones de la U. https://issuu.com/sonia.limas/docs/marketing_mix
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.a ed.). Pearson Educación.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación* (1.a ed.). Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. [Ceneval]. <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A global-managerial Approach* (11.a ed.). Richard D. Irwin, INC. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=8>

- Mejía, L., Mejía, S. & Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: la encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria Revista virtual especializada en Gastronomía*, (8), 27-40.
http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Miglio, P. (2019). La crítica gastronómica de Paola Miglio a La Bodega Verde. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/gastronomia/critica-gastronomica-paola-miglio-bodega-verde-ecpm-noticia-638276-noticia/>
- Mintel (2023). 2023 Global Food and Drink Trends. *Mintel*. <https://www.mintel.com/food-and-drink-market-news/global-food-and-drink-trends/#download>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer* (1.a ed.). Business & Marketing School.
https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento&f=false
- Monroy, M. (2020). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (1.a ed.). Springer.
- Olamendi, G. (2019). Estrategias de Posicionamiento. <https://www.redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf>
- Olivares Bello, F. (2019). Tendencias de la Industria Alimentaria. *Ernst & Young (EY)*.
https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). Estrategia y plan de acción sobre nutrición 2019-2025. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51620>
- Ospina, S. & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- Pacheco, M. y Pinedo, S. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un Restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la Crisis de Covid-19; 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30445/Pacheco%20Guzman%2c%20Miguel%20Angel-Pinedo%20Julca%2c%20Silvana%20Jamilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, V. (2019). Come sin pecados – 10 restaurantes fitness en Lima. *MonkeyFit*.
<https://blog.monkeyfitpass.com/2019/03/26/come-sin-pecados-10-restaurantes-fitness-en-lima/>
- 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.
- PBI acumula una expansión anual de 5.51%. (2022, 16 de agosto). *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/179736-pbi-acumula-una-expansion-anual-de-551>

- Peñaranda, C. (2020, 10 de febrero). Ya se encuentra en marcha la actualización del índice del PBI. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/en-marcha-actualizacion-del-indice-del-pbi/>
- Pértegas, S., & Pita, S. (2003). Cálculo del poder estadístico de un estudio. *Cadernos de atención primaria*, 10(1), 59-63. http://www.fisterra.com/mbe/investiga/poder_estadistico/poder_estadistico2.pdf
- Pizzo, M. (2013, 10 de julio). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DEINVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Norma.
- PromPerú (2018). *Tendencias del turismo gastronómico en el 2018*, (43). <https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2018/mar/tendencias-del-turismo-gastronomico-en-el-2018.html>
- Quinoa Café (s.f.). *Nosotros*. <https://quinoa.com.pe/nosotros/>
- RAE (2023). Concepto de Calidad. <https://dle.rae.es/calidad>
- Ramírez-Campillo, R., et al. (2020). Demand for healthy food in Latin America and the Caribbean: A systematic review. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 22(18), 47-64. doi: 10.26633/RPSP.2020.93
- Redacción Gestión (2017, 05 de abril). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Redacción Gestión (2020, 02 de julio). Reactivación de restaurantes: pollerías, chifas y cebicherías tendrán la mayor demanda. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/reactivacion-de-restaurantes-pollerias-chifas-y-cebicherias-tendran-la-mayor-demanda-noticia/>
- Revista Empresarial & Laboral (s.f.) ¿Cómo los Restaurantes pueden adaptarse en un Mundo Tecnológico? *Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/como-los-restaurantes-pueden-adaptarse-en-un-mundo-tecnologico/>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. <https://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.a ed.). Pearson educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2.a ed.). Lawrence Erlbaum Associates
- Silva, et al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Smith, T., & McMillan, B. (2001). *A Primer of Model Fit Indices in Structural Equation Modeling*. University of Southern Mississippi. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED449231.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.a ed.). The McGraw-Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, M. y Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad de los Andes*, (1), 43-58.
<https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. (1.a ed., Vol. 2). Lulu.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u__jNFaVDc0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+estrat%C3%A9gico&ots=DCKBa3fpcg&sig=ZbB2wK9BeCUc7I7IA9gl4dR-9ws&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false
- Wondawek, H. (2019). *Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model: A quantitative study on Pizza Hut*. Department of Business Administration.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1484109/FULLTEXT01.pdf>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. (1.a ed.). Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+y+operativo&ots=VXCYPxY1Ax&sig=CGHVuuuKVNWXFTPoDX9Ed5qrg0Y&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20y%20operativo&f=false
- Zambrano, I. (2017). *Calidad del servicio con aplicación de Servperf y satisfacción del cliente. Caso: Liza Bus, Sullana, Año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1835/ADM-ZAM-HUR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Objetivo de Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems	Código	Escala
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p>	Características del consumidor	Demográficas	Sexo	DM1	Opción múltiple
				Edad	DM2	
				Ocupación	DM3	
			Conductuales	Motivo de consumo de comida saludable	CD1	
				Nivel de actividad física	CD2	
				Actividad física	CD3	
			Calidad del servicio	Elementos tangibles	El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	ET1

Tabla A1: Matriz de consistencia (Continuación)

Objetivo de Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems	Código	Escala
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>El restaurante tiene un área de comedor visualmente atractiva.</p> <p>El restaurante tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido</p> <p>El restaurante tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio</p> <p>El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer.</p> <p>El restaurante tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante</p> <p>El restaurante tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.</p> <p>El restaurante tiene baños que son muy limpios.</p>	<p>ET2</p> <p>ET3</p> <p>ET4</p> <p>ET5</p> <p>ET6</p> <p>ET7</p> <p>ET8</p>	<p>Escala de Likert del 1 al 7</p>

Tabla A1: Matriz de consistencia (Continuación)

Objetivo de Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems	Código	Escala
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p>	<p>Calidad del servicio</p>	Elementos tangibles	El restaurante tiene áreas de comedores que son muy limpias.	ET9	Escala de Likert del 1 al 7
				El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores	ET10	
			Fiabilidad	El restaurante le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	FB1	
				El restaurante corrige rápidamente todo lo que está mal.	FB2	
				El restaurante es confiable y consistente.	FB3	
				El restaurante proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa	FB4	
				El restaurante sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	FB5	

Tabla A1: Matriz de consistencia (Continuación)

Objetivo de Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems	Código	Escala
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>El restaurante durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.</p>	<p>CR1</p>	<p>Escala de Likert del 1 al 7</p>
				<p>El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido</p>	<p>CR2</p>	
				<p>El restaurante brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.</p>	<p>CR3</p>	
			<p>Seguridad</p>	<p>El restaurante tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa</p>	<p>S1</p>	
				<p>El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.</p>	<p>S2</p>	
				<p>El restaurante tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.</p>	<p>S3</p>	
				<p>El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.</p>	<p>S4</p>	

Tabla A1: Matriz de consistencia (Continuación)

Objetivo de Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems	Código	Escala
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Seguridad</p>	<p>El restaurante tiene personal que parece bien capacitado, competente y experimentado.</p>	<p>S5</p>	<p>Escala de Likert del 1 al 7</p>
				<p>El restaurante parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo</p>	<p>S6</p>	
			<p>Empatía</p>	<p>El restaurante tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.</p>	<p>EM1</p>	
				<p>El restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.</p>	<p>EM2</p>	
				<p>El restaurante anticipa sus necesidades individuales y deseos.</p>	<p>EM3</p>	
				<p>El restaurante tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.</p>	<p>EM4</p>	
				<p>El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.</p>	<p>EM5</p>	

Tabla A1: Matriz de consistencia (Continuación)

Objetivo de Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems	Código	Escala
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación de la calidad del servicio percibida con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio percibida se relaciona con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del consumidor de restaurantes saludables en Lima Centro?</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>		<p>Cliente satisfecho con el servicio.</p>	<p>SC1</p>	<p>Escala de Likert del 1 al 7</p>
				<p>Cliente complacido con lo que el restaurante ha hecho en el escenario.</p>	<p>SC2</p>	
				<p>El servicio satisfizo muy bien las necesidades del cliente</p>	<p>SC3</p>	