

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la
calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de
Lima Metropolitana**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

BARRAGAN RONCAL, Allison Stephanie
GORDILLO INGA, Claudia Elizabeth

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

COLQUE JALANOCCA, Luis Enrique

Asesorados por: Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, diciembre del 2020

La tesis

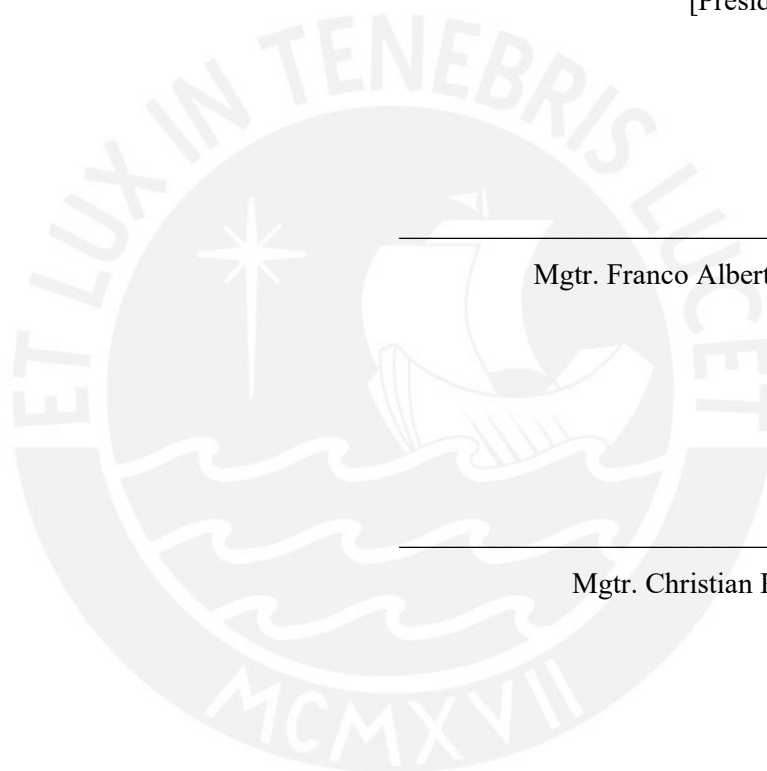
Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste León
[Tercer Jurado]



A mi mami, por su apoyo y amor incondicional, sin ella no hubiera podido lograr esta meta. A mi familia, por su cariño y confianza. A todos los buenos amigos que conocí en la Universidad, en especial a mis mejores amigas, quienes en estos últimos años me dieron la alegría y motivación para afrontar todos los retos con una sonrisa en el rostro. Finalmente, a Clau y Lucho, mi equipo de tesis, por su compromiso y linda amistad. Los quiero.

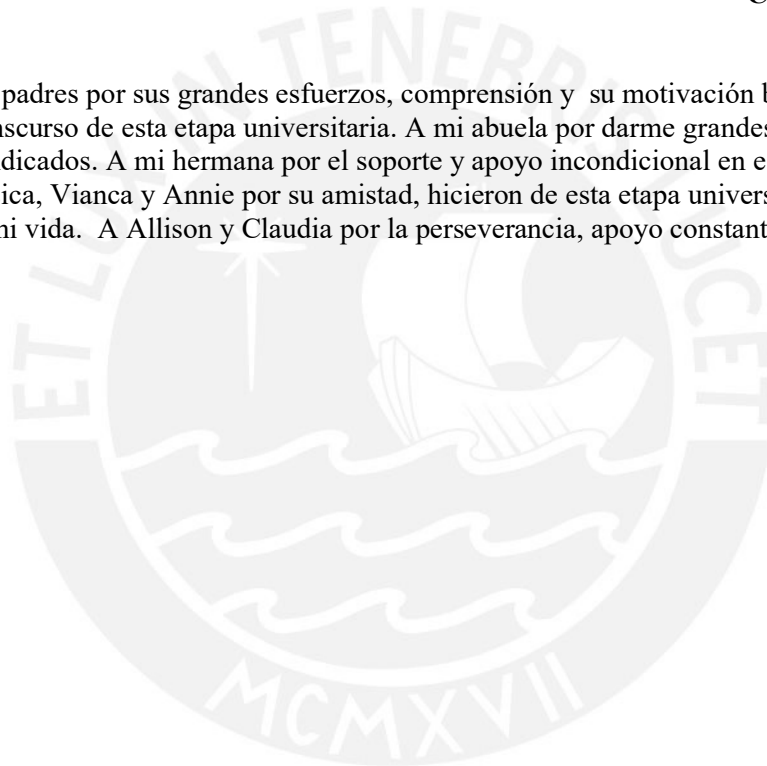
Allison Barragan

A Dios, por darme fortaleza ante cualquier situación y permitirme lograr esta meta. A mi mami, por su apoyo incondicional y consejos. A mi papá, por su esfuerzo y compromiso para que pueda culminar esta etapa. A mi hermano, que pese a estar lejos, siempre estuvo pendiente de mí. Los amo. A Gus, por su disposición para ayudarme en todo. A mi equipo de tesis y amigos, Alli y Lucho, por continuar hasta el final a pesar de las adversidades.

Claudia Gordillo

A mis padres por sus grandes esfuerzos, comprensión y su motivación brindada en todo el transcurso de esta etapa universitaria. A mi abuela por darme grandes consejos en los momentos indicados. A mi hermana por el soporte y apoyo incondicional en esta época difícil. A Ingrid, Jessica, Vianca y Annie por su amistad, hicieron de esta etapa universitaria una de las mejores de mi vida. A Allison y Claudia por la perseverancia, apoyo constante y las risas, son las mejores.

Luis Colque



A nuestro querido asesor Franco Riva, por su apoyo desde un comienzo, por su dedicación, tiempo y motivación para el logro de esta tesis frente a las adversidades. Gracias por la confianza en nosotros y nuestro trabajo. A nuestros profesores de la facultad por darnos las herramientas necesarias para el desarrollo de esta investigación.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de la Investigación	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. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Servicios.....	8
1.1. Concepto de servicios	8
1.2. Servicios de hospitalidad	10
1.3. Restaurantes	11
1.4. Restaurantes temáticos.....	13
2. Calidad	14
2.1. Definición.....	14
2.2. Perspectivas.....	15
2.3. Calidad de servicio.....	16
3. Experiencia del consumidor.....	23
3.1. Concepto de experiencia del consumidor	23
3.2. Modelos teóricos y variables de medición.....	25
4. Lealtad del cliente	28
4.1. Antecedentes	28

4.2.	Conceptualización de la lealtad del cliente.....	29
4.3.	Modelos teóricos y variables de medición.....	31
5.	Relación entre variables.....	34
5.1.	Calidad de servicio y experiencia del cliente.....	34
5.2.	Calidad de servicio y lealtad del cliente.....	35
5.3.	Experiencia del consumidor y lealtad del cliente.....	36
5.4.	Calidad de servicio, experiencia y lealtad del cliente.....	37
5.5.	Comparación y elección de modelos teóricos.....	39
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		47
1.	Servicios en el mundo.....	47
1.1.	Situación actual.....	47
2.	Restaurantes en el mundo.....	49
2.1.	Situación actual.....	49
3.	Sector gastronómico en el Perú.....	51
3.1.	Antecedentes.....	51
3.2.	Historia y características.....	52
3.3.	Importancia e impacto.....	54
3.4.	La gastronomía peruana en el mundo.....	58
4.	Restaurantes en el Perú.....	59
4.1.	Situación actual del sector.....	59
4.2.	Restaurantes temáticos en Lima.....	60
4.3.	Análisis PESTE.....	61
4.4.	Análisis competitivo.....	70
5.	Principales hallazgos.....	74
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		75
1.	Enfoque de la investigación.....	75
2.	Alcance de la investigación.....	75

3.	Diseño metodológico de la investigación	76
4.	Estrategia general de la investigación.....	76
5.	Población.....	76
6.	Técnicas y herramientas de recolección de información	78
6.1.	Información secundaria.....	78
6.2.	Información primaria	78
7.	Técnicas de análisis de información	79
7.1.	Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	79
7.2.	Análisis de Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (MES).....	81
7.3.	Análisis de Moderación	83
7.4.	Análisis de mediación: total y parcial.....	85
7.5.	Rol exógeno	85
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		87
1.	Análisis descriptivo.....	87
1.1.	Características generales de la muestra.....	87
1.2.	Características de la muestra según las variables de los modelos de Schmitt, Stevens et al. y Zeithaml et al.....	87
1.3.	Resultados globales para las variables encuestadas.....	88
2.	Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales: calidad de servicio	90
2.1.	Análisis Factorial Confirmatorio	90
2.2.	Prueba de Fiabilidad para la validación de factores.....	94
3.	Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales: experiencia de usuario	95
3.1.	Análisis Factorial Confirmatorio	95
3.2.	Prueba de Fiabilidad para la validación de factores.....	99
4.	Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales: lealtad del cliente	99
4.1.	Análisis Factorial Confirmatorio	99
4.2.	Prueba de Fiabilidad para la validación de factores.....	104

5.	Análisis de resultados del modelo final	105
5.1.	Análisis descriptivo: exploración de variables.....	105
5.2.	Agrupación visual: experiencia de usuario	106
5.3.	Modelo de Ecuaciones Estructurales	106
5.4.	Regresión lineal: Rol Exógeno de la Experiencia de usuario	111
5.5.	Discusión.....	113
CONCLUSIONES		119
RECOMENDACIONES		121
REFERENCIAS		122
ANEXO A: Consideraciones de Marketing para productos de consumo		156
ANEXO B: Clasificación de los modelos de evaluación de la calidad del servicio.....		157
ANEXO C: Comparación de modelos teóricos.....		158
ANEXO D: Dimensiones tangibles utilizadas en escalas de medición		163
ANEXO E: Dimensiones de la calidad de servicio		164
ANEXO F: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes.....		165
ANEXO G: Comparación de economía de la experiencia y Marketing experiencial		172
ANEXO H: Comparación del uso de modelos y dimensiones de experiencia del cliente en el sector restaurantes.....		173
ANEXO I: Comparación del uso de modelos y dimensiones de lealtad del cliente en el sector restaurantes.....		177
ANEXO J: Uso actual de modalidades de trabajo		181
ANEXO K: Incremento en el uso de la modalidad de trabajo		182
ANEXO L: Restaurantes Temáticos en el Mundo.....		183
ANEXO M: Relación del PBI de sector Alojamiento y Restaurantes respecto al PBI nacional		184
ANEXO N: Valor agregado bruto en el sector de alojamiento y restaurantes, valores a precios constantes de 2007		185
ANEXO O: Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes: 2018-2020.....		186

ANEXO P: Principales restaurantes temáticos en Lima Metropolitana	187
ANEXO Q: Decretos y Resoluciones relacionados al sector restaurantes y servicios afines	188
ANEXO R: Ejemplo de marco normativo para la obtención de una licencia de funcionamiento distrital	190
ANEXO S: Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Crecimiento del PBI.....	191
ANEXO T: Mercado de Abastos por Departamento, 2016.....	192
ANEXO U: Mercado de Abastos por año de operaciones, 2016.....	193
ANEXO V: Puestos fijos en funcionamiento por rubro de negocio, 2016	194
ANEXO W: Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas del Perú	195
ANEXO X: PBI de principales países de América Latina	196
ANEXO Y: Población total (miles) y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017	197
ANEXO Z: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Enero-Febrero-Marzo 2020	198
ANEXO AA: Perú: Estructura del gasto real promedio per cápita mensual, según grupos de gasto, 2018.....	199
ANEXO AB: Perú: Resumen de Desempeño 2019.....	200
ANEXO AC: Perú: Gasto Real per cápita según 12 grupos de gastos (CCIF), 2018/2017	201
ANEXO AD: Perú: Negocios del Subsector Restaurantes, Noviembre 2019-Diciembre 2019	202
ANEXO AE: Cuestionario Final	203
ANEXO AF: Medidas de ajuste del modelo factorial confirmatorio	210
ANEXO AG: Tipos de variables de un modelo de ecuaciones estructurales	211
ANEXO AH: Fases para la modelización de ecuaciones estructurales.....	212
ANEXO AI: Nivel Socioeconómico de los encuestados	213
ANEXO AJ: Restaurantes temáticos más populares	214
ANEXO AK: Resultados globales para las variables encuestadas - Calidad de servicio.....	215
ANEXO AL: Resultados globales para las variables encuestadas – Lealtad del cliente	217
ANEXO AM: Resultados globales para las variables encuestadas – Experiencia de usuario ...	218
ANEXO AN: Abreviaturas SPSS.....	219

ANEXO AO: Modelo Inicial de calidad de servicio.....	222
ANEXO AP: Modelo de calidad de servicio sin T1.....	223
ANEXO AQ: Modelo de calidad de servicio sin T1, T2 y T5.....	224
ANEXO AR: Modelo de calidad de servicio con factor común.....	225
ANEXO AS: Modelo de calidad de servicio sin T1, T2, T5 y T10.....	226
ANEXO AT: Modelo Final de calidad de servicio.....	227
ANEXO AU: Pesos de Regresión Estandarizados del modelo final de calidad de servicio.....	228
ANEXO AV: Modelo Inicial de experiencia de usuario.....	229
ANEXO AW: Modelo de experiencia de usuario sin SS2.....	230
ANEXO AX: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1 y REL1.....	231
ANEXO AY: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1.....	232
ANEXO AZ: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3.....	233
ANEXO BA: Pesos de Regresión Estandarizados sin SS2, SENT1, REL1 y ACT3.....	234
ANEXO BB: Modelo Final de experiencia de usuario con factor común.....	235
ANEXO BC: Modelo Inicial de lealtad del cliente.....	236
ANEXO BD: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO.....	237
ANEXO BE: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO y QUEJA.....	238
ANEXO BF: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO y QUEJA con factor común.....	239
ANEXO BG: Modelo de lealtad del cliente con método de agregación total.....	240
ANEXO BH: Pesos de Regresión Estandarizados con método de agrupación total.....	241
ANEXO BI: Modelo Final de lealtad del cliente.....	242
ANEXO BJ: Gráficos de exploración, calidad de servicio.....	243
ANEXO BK: Gráficos de exploración, lealtad del cliente.....	244
ANEXO BL: Gráficos de exploración, experiencia de usuario.....	245

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los Servicios.....	9
Tabla 2: Variables de medición de modelos más destacados.	17
Tabla 3: Modelos de calidad de servicio.....	18
Tabla 4: Dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL	21
Tabla 5: Indicadores del modelo DINESERV	22
Tabla 6: Modelo TANGSERV.....	23
Tabla 7: Definiciones de lealtad según enfoques de autores	30
Tabla 8: Formas y características de lealtad	32
Tabla 9: Escala de intenciones del comportamiento	33
Tabla 10: Escala de ítems del modelo de Mattila	34
Tabla 11: Principales limitaciones de los modelos de calidad de servicio	42
Tabla 12: Principales limitaciones de los modelos de experiencia del cliente	44
Tabla 13: Principales limitaciones de modelos de lealtad del cliente.....	46
Tabla 14: Medidas de validez y fiabilidad.....	80
Tabla 15: Tipos de relaciones de variables de un modelo de ecuaciones estructurales.....	82
Tabla 16: Notación de diagramas de ruta.....	82
Tabla 17: Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia.....	83
Tabla 18: Organización de las estimaciones de arranque multigroup de un parámetro de modelo específico	85
Tabla 19: Ecuación del modelo de regresión lineal	86
Tabla 20: Indicadores de validez convergente y discriminante	91
Tabla 21: Indicadores de validez convergente y discriminante sin T1	92
Tabla 22: Indicadores de validez convergente y discriminante sin T1, T2 y T5	92
Tabla 23: Indicadores de modelo de calidad de servicio	93
Tabla 24: Indicadores de modelo de calidad de servicio con factor común	93
Tabla 25: Indicadores de validez convergente y discriminante sin T1, T2, T5 y T10.....	94

Tabla 26: Indicadores de modelo final de calidad de servicio	94
Tabla 27: Resultados del análisis de fiabilidad de dimensiones de calidad de servicio	94
Tabla 28: Resultados del análisis de fiabilidad del modelo de calidad de servicio	95
Tabla 29: Indicadores de validez convergente y discriminante	96
Tabla 30: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2	96
Tabla 31: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2, SENT1 y REL1	97
Tabla 32: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1	97
Tabla 33: Indicadores de modelo de experiencia sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1.....	98
Tabla 34: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3.....	98
Tabla 35: Indicadores de modelo de experiencia sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3.....	98
Tabla 36: Resultados del análisis de fiabilidad de dimensiones de experiencia de usuario	99
Tabla 37: Resultados del análisis de fiabilidad del modelo de experiencia de usuario	99
Tabla 38: Indicadores de validez convergente y discriminante	100
Tabla 39: Indicadores de validez convergente y discriminante sin CAMBIO	100
Tabla 40: Indicadores de validez convergente y discriminante sin CAMBIO y QUEJA.....	101
Tabla 41: Indicadores de modelo de lealtad.....	101
Tabla 42: Valores modificados error de varianza de CAMBIO y QUEJA.....	103
Tabla 43: Indicadores de validez convergente y discriminante: método de agrupación total ...	103
Tabla 44: Indicadores del modelo de lealtad con método de agrupación total.....	103
Tabla 45: Indicadores del modelo de lealtad final	104
Tabla 46: Resultados de análisis de fiabilidad de dimensiones de lealtad del cliente	104
Tabla 47: Resultados del análisis de fiabilidad del modelo de lealtad del cliente	104
Tabla 48: Hipótesis del modelo de moderación.....	105
Tabla 49: Agrupación visual	106
Tabla 50: Pesos de regresión del Modelo de Moderación	107

Tabla 51: Indicadores de Modelo de Moderación	107
Tabla 52: Comparación de modelos.....	108
Tabla 53: Indicadores del modelo de Mediación Total.....	108
Tabla 54: Pesos de regresión del modelo de Mediación Total	108
Tabla 55: Indicadores del modelo de Mediación Parcial.....	109
Tabla 56: Varianzas del modelo de Mediación Parcial.....	109
Tabla 57: Indicadores del modelo Rol Exógeno 1	110
Tabla 58: Pesos de regresión del modelo Rol Exógeno 1	110
Tabla 59: Indicadores del modelo Rol Exógeno 2.....	110
Tabla 60: Indicadores del modelo Rol Exógeno 3	111
Tabla 61: Varianzas del modelo Rol Exógeno 3.....	111
Tabla 62: Prueba de White para heterocedasticidad.....	112
Tabla 63: ANOVA*	112
Tabla 64: Coeficientes*	112
Tabla 65: Resumen del modelo de regresión lineal	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: La conexión perdida en la investigación del diseño del servicio	8
Figura 2: Evolución de los conceptos de calidad.....	15
Figura 3: Modelo de calidad percibida de Grönroos.....	19
Figura 4: Modelo SERVQUAL	19
Figura 5: Modelo SERVQUAL con gaps presentes	20
Figura 6: Modelo SERVPERF	21
Figura 7: Modelo de Pine y Gilmore	26
Figura 8: Matriz experiencial.....	28
Figura 9: Modelo de Schmitt	28
Figura 10: Modelo de Dick y Basu	32
Figura 11: Modelo de las intenciones del comportamiento	33
Figura 12: Apertura de restaurantes temáticos más populares de Lima, 2000-2018 (Número) ..	61
Figura 13: Ejemplo gráfico de modelo factorial confirmatorio	80
Figura 14: Diagrama conceptual de un análisis de moderación simple	84
Figura 15: Diagrama estadístico de un análisis de moderación simple	84
Figura 16: Modelo conceptual de Moderación	105
Figura 17: Modelo de Moderación.....	107
Figura 18: Modelo de Mediación Total	108
Figura 19: Modelo de Mediación Parcial.....	109
Figura 20: Modelo Rol Exógeno 1.....	109
Figura 21: Modelo Rol Exógeno 2.....	110
Figura 22: Modelo Rol Exógeno 3.....	110
Figura 23: Gráficos de regresión lineal.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación, se realizó el análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. Esta investigación resulta relevante debido a que aporta valor al estudio de la experiencia del usuario desde la perspectiva del marketing experiencial mediante la revisión teórica del estado actual de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente; así como, su implementación en un contexto peruano. Por ello, este estudio contribuirá en la realización de una gestión efectiva de las diversas estrategias relacionadas al marketing experiencial, calidad de servicio y lealtad del cliente a partir del rol de la experiencia de usuario identificado y, con ello, garantizar la rentabilidad del negocio a corto y largo plazo.

La investigación se realiza a partir de la identificación de un problema teórico, el cual se centra en la necesidad de brindar un servicio de calidad involucrando el factor experiencial que logre captar el interés de los clientes a través de un ambiente agradable cuya finalidad es generar una mayor lealtad; por ello, los restaurantes deben brindar experiencias únicas que aporten valor al consumidor. Debido a ello, el presente trabajo busca conocer el rol de la experiencia del usuario en la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en restaurantes temáticos en Lima Metropolitana mediante la identificación del modelo teórico más relevante para cada dimensión mencionada y sus respectivas variables.

El análisis parte de un proceso metodológico bajo un enfoque cuantitativo, que abarca la recolección y análisis estadístico de datos. En primer lugar, la recolección de información se realizó a partir de encuestas administradas de manera virtual a clientes de restaurantes temáticos en Lima Metropolitana, siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia. En segundo lugar, se realizó el primer análisis correspondiente a la elaboración de los constructos para cada una de las tres variables estudiadas mediante ecuaciones estructurales. Finalmente, se efectuó un segundo análisis con la finalidad de conocer el rol de la experiencia de usuario a través de herramientas estadísticas: análisis multigroup, ecuaciones estructurales y regresión lineal.

En conclusión, la investigación se centró en las tres variables mencionadas: calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente; cuyo análisis estadístico permitió entender el papel de la experiencia de usuario, y de esta manera dar una respuesta a los objetivos planteados. En base a ello, se determinó que la experiencia de usuario cumple un rol exógeno en la relación de las variables anteriormente mencionadas para los clientes de restaurantes temáticos en Lima Metropolitana.

INTRODUCCIÓN

La evolución del sector restaurantes en el Perú ha demostrado un constante crecimiento en los últimos años debido a la variedad de innovaciones implementadas para aumentar la percepción positiva de sus clientes. Gracias al análisis de la literatura, se identificaron tres conceptos clave orientados a aumentar dichos niveles de diferenciación: calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente. Con respecto a la calidad de servicio y lealtad, muchas investigaciones concluyen que el primero influye positivamente en el último. No obstante, también se argumenta que el uso de estos dos grandes conceptos no es suficiente para la obtención de una ventaja significativa. Por esta razón, el concepto de experiencia de usuario toma mayor importancia, pues permite reforzar los otros dos conceptos. El presente estudio, se centra en los restaurantes temáticos como sujeto de estudio, puesto que representan una nueva forma de diferenciación por medio de su ambiente y diseño, buscando que sus comensales formen parte de una experiencia única.

La presente investigación tiene como finalidad analizar el rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. Con ello, incrementar el conocimiento de su estado actual. Además, cabe resaltar que la investigación surge debido a los pocos estudios relacionados con estos establecimientos en el contexto peruano. Por consiguiente, conocer el rol de la experiencia de usuario podrá contribuir a la correcta gestión de los tres conceptos estudiados para su implementación en las estrategias que el restaurante temático decida ejecutar, mejorando su rentabilidad en un mediano o largo plazo. Para todo ello, se analiza las variables de los modelos teóricos elegidos para los tres conceptos.

La estructura del presente documento se centra; en primer lugar, en el planteamiento y delimitación de la investigación. En el segundo capítulo, se desarrolla un análisis teórico de los tres conceptos principales desde sus definiciones más básicas hasta la revisión de modelos teóricos y sus relaciones. En el tercer capítulo, se encuentra el marco contextual enfocado en analizar la situación actual de los servicios en el mundo, los restaurantes temáticos, la gastronomía en el Perú y el análisis externo del sector. En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación, la cual explica el alcance, diseño del estudio, selección muestral, herramientas de recolección de información y técnicas de análisis de la información. En el quinto capítulo, se analizan los resultados cuantitativos obtenidos junto con sus implicancias teóricas y contextuales. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de la Investigación

Hoy en día, se identifica un rápido crecimiento en la globalización y competencia que modifica el panorama del mercado con nuevos retos para vendedores y clientes. Ahora, las empresas cuentan con mayores problemas para satisfacer y complacer las necesidades de sus consumidores, pues, al estar expuestos a una gran variedad de oferta y opciones, sus gustos y preferencias se vuelven más exigentes con respecto a lo que se ofrece.

En el mundo, el sector servicios es uno de los más competitivos, pues representa el mayor porcentaje de la economía. En 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). El subsector servicios de restaurantes va en la misma línea por demostrar un constante crecimiento al producir aprox. 200 mil millones de dólares en América Latina (Euromonitor International, citado en Panorámica, 2020). Por la misma razón, en el Perú, dicho sector es uno de los más competitivos, pues en el 2017, tuvo un aumento de 1.18% con respecto al 2016 y el 2018, un 3.5% con respecto al 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019a). Tal crecimiento se debe al mayor uso de estrategias de diferenciación: construcción de nuevos locales, ampliación y renovación de ambientes, innovación de cartas gastronómicas y apertura de diferentes tipos de restaurantes que permitan posicionamiento en el mercado y mayores ventas (INEI, 2019b).

Los perfiles cambiantes son abordados por dichas estrategias, las cuales necesitan seguir ciertos lineamientos para ser exitosas (Srinivasan & Srivastava, 2010). Por un lado, enfocar esfuerzos en perspectivas más completas y no sólo mostrar un mejor producto en aspectos físicos o funcionales; es decir, un beneficio adicional en su oferta, pues ahora los clientes buscan beneficios tangibles e intangibles (Morrison & Crane, 2007; Carantoñero & Schmitt, 2010). Por otro lado, conocer mejor al público objetivo por medio del fortalecimiento de su relación con ellos (Tsauro, Chang & Yen, 2002; Schmitt, 1999).

En base a ello, comienza a incrementarse la apertura de restaurantes temáticos, ya que se caracterizan por contar con un alto potencial para crear valor en la experiencia al generar, mediante elementos estructurales y estéticos (decoración, sonidos, olores o texturas), un entorno atractivo y exitoso en la búsqueda de la obtención de una experiencia memorable que despierte sentimientos en los individuos que son parte de un servicio (Lego & Wood, 2009). La interacción del consumidor con la temática es relevante, pues potencia la experiencia de consumo y el desarrollo de las relaciones, permitiendo que se eleven los niveles de diferenciación, satisfacción y lealtad a la marca (Foster & McLelland, 2014; Sørensen, Fuglsang, Sundbo, & Jensen, 2020). También, ofrecen a los clientes experiencias que de otro modo no podrían realizar, gracias a los

recuerdos transmitidos por el entorno como un estado de nostalgia: lo intangible se vuelve tangible (Lego, Wood, McFee & Solomon, 2002; Chen, Yeh & Huan, 2014). La tematización es el foco de la oferta de la experiencia y la razón principal por la que se visita el establecimiento, generando un valor importante en la creación de emociones en los comensales por medio de su participación física y mental (Sørensen et al., 2020).

Los restaurantes temáticos cuentan con un ambiente agradable gracias a diversos valores hedónicos que se traducen en incentivos positivos para el logro de lealtad (Muhammad, Musa & Ali, 2014). El inducir emociones positivas al cliente es considerada como una de las más importantes estrategias de marketing, pues permite que los usuarios sean parte de una experiencia satisfactoria que los motive a permanecer más tiempo en el establecimiento, aumentando las posibilidades de compra y lealtad (Joshi & Rahman, 2015; Cheng, Shih & Wu, 2016).

Según Oliver (1999), la lealtad es el compromiso profundo del cliente con respecto a la recompra de un producto o servicio de una marca determinada pese a una situación externa que pudiese generar un cambio en el comportamiento del mismo y es uno de los componentes primordiales para la consecución de mayores ventas y un consumidor diferente al resto. Es decir, clientes que se distinguen por brindar mayores beneficios a la empresa: gastan más dinero para comprar sus productos, alientan a más personas a comprar y cuentan con la creencia de que es importante la compra de sus productos (Zielonka, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

En la industria de restaurantes, se han investigado tres factores clave que generan lealtad: calidad del servicio, satisfacción y experiencia de usuario (Basri, Ahmad, Anuar & Ismail, 2016; Han & Ryu, 2009; Jin, Lee & Huffman, 2012). Por un lado, la calidad de servicio es la actitud relacionada con la superioridad del servicio brindado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado en Setó, 2004), la cual está vinculada a las características obtenidas del producto en conjunto y no de forma individual; es decir, el consumidor está interesado en lo que recibe y en el proceso en sí mismo (Stefanini, Alves & Marques, 2018). Dichas características se reflejan en el servicio que el restaurante brinda, elevando las expectativas de los clientes e influyendo en la lealtad (Jung & Yoon, 2013; Kim & Jang, 2014; Stefanini, Guardia & Marques, 2012; Teng & Chang, 2013). Respecto a ello, Saengchai y Jermstittiparsert (2020) concluyen que, en los restaurantes, la calidad del servicio tiene una relación positiva con la lealtad, pero que es necesario brindar un buen nivel de servicio acompañado con el vínculo entre el local y el cliente para poder garantizar la lealtad (Amezcuza, de la Peña, Hernández, Saucedo & Gutiérrez, 2018).

Por otro lado, es importante resaltar la relevancia de la gestión de las experiencias en la obtención de lealtad (Yuan & Wu, 2008). Las experiencias se traducen en la forma en cómo las empresas interactúan con los clientes por medio de los sentidos y la vivencia de experiencias

memorables que generen anhelo de continuar haciendo uso de los servicios de la empresa y no los de la competencia (Schmitt, 2006). Por ello, la experiencia es un aspecto importante en la decisión de compra de los clientes, puesto que se entiende como el factor diferenciador entre dos empresas que ofrecen un mismo servicio, pues genera dentro de él diversas emociones que dan como resultado su lealtad hacia la marca y un valor agregado que permita obtener mayores beneficios económicos (Jensen & Hansen, 2006; Schmitt, 1999). En ese sentido, se potencia uno de los recientes avances del marketing: el marketing experiencial, entendido como la ciencia centrada en satisfacer las necesidades del cliente mediante los diversos valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales generados a través de la experiencia de consumo (Schmitt, 1999) que busca crear relaciones con la organización o marca, e incentiva al cliente para lograr una única experiencia de consumo (Moral & Fernández, 2012).

Con respecto a la relación entre la experiencia y la satisfacción, Yuan y Wu (2008) concluyen que el marketing experiencial influye en la satisfacción mediante un valor experiencial transmitido por diversas percepciones como el pensamiento, sentimiento y sensaciones. Asimismo, el marketing experiencial funciona como moderador entre la relación de la satisfacción y la lealtad del cliente por medio del entorno y la interacción del servicio con los clientes (Pratminingsih, Astuty & Widyatami, 2018; Wu & Liang, 2009). También, la experiencia del cliente ha sido tratada como parte de la calidad del servicio (Mora, 2011). Por ello, los restaurantes deben cumplir con las expectativas de los clientes al brindar entornos que proporcionen experiencias atractivas en cada punto de contacto de la operación (Deloitte, 2017, citado en Kim, Ham, Moon, Chua & Han, 2018), pues la mayoría de clientes que perciba experiencias positivas querrá acudir al restaurante con mayor frecuencia (Deloitte, 2017). La creación de experiencias de alta calidad en dicha industria es fundamental cuando se quiere obtener una base de clientes leales y una ventaja competitiva sostenible (Jin, 2015).

El sector restaurantes se encuentra en la etapa de madurez, la cual se caracteriza por la dificultad para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficaz, debido a que los gustos y preferencias se vuelven más exigentes por la accesibilidad a una gran variedad de oferta (Klassen, Trybus & Kumar, 2005). Con respecto a los restaurantes temáticos, se han evidenciado algunos problemas para adaptarse a dicho contexto y lograr conseguir clientes leales.

Por un lado, se debe eliminar la idea de que la satisfacción es un componente suficiente para que un cliente sea considerado leal, pues se ha comprobado que en realidad los clientes leales buscan algo más que solo el sentirse satisfechos, buscan beneficios emocionales. Es decir, la satisfacción debe estar respaldada por lazos emocionales y afectivos percibidos en el servicio. Con ello, se evita que la relación entre el cliente y la empresa signifique solamente una compra

frágil y conveniente fácilmente susceptible a largo plazo. Por ende, es importante la inversión en estrategias o programas de marketing que hagan foco en la experiencia que conduzcan a una sensación de lealtad continua y verdadera (Bowden, 2009). Por otro lado, el enfoque de los restaurantes en la calidad de la comida ha generado que esta sea la principal o única razón por la que un cliente vuelve al establecimiento. Dicha orientación es preocupante, pues ante cualquier problema con la misma, el cliente puede ser perdido fácilmente. Por ello, es importante fomentar medidas orientadas a todas las etapas del servicio que generen otras maneras de retención. Es aquí donde recae la importancia de crear sentimientos de comprensión, reconocimiento o confianza, ya que son traducidos como más alternativas o argumentos para regresar al local y no preferir ir con la competencia solo por pequeñas variaciones en el servicio (Namkung, Jang, & Choi, 2011).

En ese sentido, los autores llegaron a la conclusión de que es necesario que los restaurantes temáticos incluyan componentes que no sean netamente racionales, sino que midan y apelen a los sentimientos y emociones transmitidos por sus elementos estructurales y estéticos (Schmitt, 1999; Shoemaker & Lewis, 1999). De esta manera, se eliminaría la idea de que la curiosidad es la única razón por la que una persona va a un restaurante temático, pues muchos de ellos cuentan con dificultades para mantener relaciones a largo plazo por tener un ambiente exótico o fuera de lo común. Los líderes deben de llevar a cabo más acciones orientadas a maximizar las emociones y no solo enfocarse en ofrecer una buena comida (Lin & Lin, 2010).

Así, el desafío de las empresas y, en este caso, los restaurantes temáticos, es brindar un servicio completo de calidad involucrando el factor experiencial, el cual logre captar la atención y el interés de los clientes, enfocarse en satisfacer sus gustos y preferencias ofreciéndoles productos de buena calidad en un ambiente agradable. Conectarse racional y emocionalmente con ellos para satisfacer sus nuevos requerimientos y fortalecer la relación a largo plazo. Los restaurantes, mediante la perspectiva del marketing experiencial, deben volver a orientar o formular sus estrategias, que permitan brindar experiencias y creación de valor al cliente y con esto, se vuelvan leales (Consolación & Sabaté, 2008; Jin et al., 2012).

En resumen, la presente investigación se enfoca en la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, así como el rol que juega la experiencia de usuario en restaurantes temáticos. Además, conocer qué aspectos aportan más valor a los clientes, intenciones de recompra, vínculos de lealtad, diferenciación y con ello, mayor rentabilidad.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es el rol que juega la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en los restaurantes temáticos de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la definición de los conceptos teóricos de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente?
- ¿Cuáles son las variables de medición de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente?
- ¿Cuál es la situación actual del sector restaurantes?
- ¿Cuál es el estado actual de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente?
- ¿Cuál es la relación existente entre las variables estudiadas en restaurantes temáticos?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar el rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Definir los conceptos teóricos de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente.
- Determinar los variables de medición de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente.
- Analizar la situación actual del sector restaurantes.
- Medir y describir el estado actual de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente.
- Comprender la relación existente de las variables estudiadas en restaurantes temáticos.

4. Justificación

La presente investigación aporta valor al estudio del marketing experiencial mediante la identificación del rol de la experiencia de usuario en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, puesto que permite la elaboración de estrategias de marketing experiencial a partir del rol identificado y, con ello, contribuir en la generación de ingresos para los restaurantes temáticos. Asimismo, contribuye con la mejora de la experiencia de consumo brindada por los restaurantes temáticos en Lima Metropolitana, lo cual aporta una mejora tanto en el posicionamiento de marca como la promoción del mismo. Por otro lado, profundiza el estudio en la medición y descripción del estado actual de la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente en restaurantes temáticos en Lima Metropolitana.

En el caso peruano, a diferencia de otros países, se cuenta con pocas investigaciones en relación con la aplicación del marketing experiencial en restaurantes temáticos. Por ello, debido a los escasos estudios previos, la presente investigación permitirá contribuir a la literatura mediante información nueva, puesto que identificará el rol de la experiencia de usuario entre las variables mencionadas en un contexto peruano, específicamente en el sector altamente competitivo de restaurantes, donde muchas empresas buscan implementar estrategias de diferenciación para incrementar los niveles de lealtad en los clientes.

Finalmente, el presente estudio contribuye a las futuras investigaciones académicas que tengan como objetivo el análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Asimismo, como un soporte importante para aquellas investigaciones académicas futuras cuyo fin sea un estudio orientado a los restaurantes temáticos en el Perú, siendo así un punto de partida.

5. Viabilidad

Para el presente estudio, se contó con recursos informativos relevantes y necesarios que permitieron una aproximación a los tres principales ejes temáticos y sus relaciones. Asimismo, se tuvo acceso a literatura bibliográfica, tanto teórica como empírica de otros países y referidas al desarrollo de la investigación. Sin embargo, el incremento de restaurantes temáticos es un evento que viene desarrollándose en los últimos años; por ello, se encontraron dificultades con respecto a la búsqueda de datos estadísticos concretos y casos de estudio en el contexto nacional.

Por otro lado, los modelos utilizados con respecto a la calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente están basados en el modelo original propuesto por sus creadores; del mismo modo, las preguntas del primer apartado de las encuestas referente al nivel socioeconómico fueron extraídas del modelo original realizado por APEIM (2019), lo cual contribuye a la solidez teórica y metodológica de la presente investigación. En adición, la traducción al castellano de las preguntas correspondientes a cada modelo en cuestión fue extraída a partir de investigaciones académicas mencionadas en capítulos posteriores, lo cual aporta solidez al diseño de las encuestas de la investigación. Además, fue factible la aplicación de herramientas cuantitativas (encuestas), las cuales se realizaron a través de medios digitales a clientes de restaurantes temáticos en Lima Metropolitana, teniendo acceso al público a investigar.

Igualmente, se contó con recursos financieros como el tiempo requerido para llevar a cabo el análisis planteado en el trabajo, pues se centra en un segmento de Lima Metropolitana, ayudando a la viabilidad del estudio gracias a la cercanía y así hacer uso de las herramientas de recolección de información, debido a ello, no se contó con la elaboración de un protocolo virtual muy complejo o algún otro factor que vuelva al estudio costoso.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

La presente sección aborda los conceptos e implicancias de calidad de servicio, experiencia del consumidor y lealtad del cliente. En cada uno, se presenta las variables de medición y modelos teóricos más relevantes. Finalmente, se explica las relaciones de los tres ejes, comparación de modelos y elección de las variables de estudio para el análisis.

1. Servicios

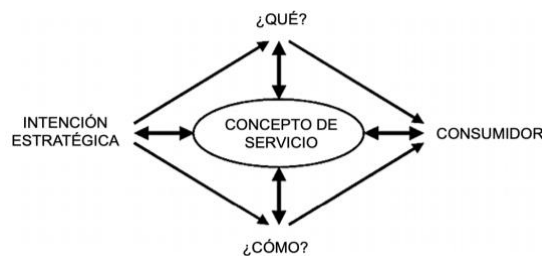
1.1. Concepto de servicios

1.1.1. Definición de servicio

El concepto de servicios ha evolucionado en el transcurso de los años, en un principio, Albrecht y Zemke (2000) definen los servicios como prestaciones de trabajo que se realizan mediante una relación directa entre productor y cliente. Más adelante, el concepto es complementado por Stanton (1992, citado en Oster, Shellnow, Nelson & Pearson, 2004), quien afirma que los servicios están conformados por una serie de variables intangibles cuyo objetivo es aprender de los clientes a través del servicio brindado. En la misma línea, Fisher y Navarro (1994) definen los servicios como un tipo de bien económico que se encuentran dentro del sector terciario y la realiza toda persona que labora, pero no produce bienes tangibles.

En el 2001, los servicios fueron considerados como la actividad o conjunto de actividades de origen medianamente intangibles que no obligatoriamente se realiza mediante la interacción entre el cliente y los trabajadores de una empresa (Grönroos, 2001). Por otro lado, la definición anterior es contraargumentada por Goldstein, Johnston, Duffy y Rao (2002), puesto que plantean el concepto como la relación entre el consumidor y la intención estratégica del desarrollo del producto en una empresa. Esto, mediante la pregunta “¿Qué?” donde se identifica el servicio ofrecido y un “¿Cómo?” enfocado en la forma o proceso de entrega del servicio (Figura 1).

Figura 1: La conexión perdida en la investigación del diseño del servicio



Adaptado de Goldstein et al. (2002).

En los últimos años, los servicios forman parte de diversos sectores productivos en el mercado, puesto que definen el diseño y desarrollo de la oferta (Quiñones & de Vega, 2014); con relación a ello, la oferta de un producto puede estar compuesta por diferentes tipos de producto, ya sea un bien puro tangible, tangible con servicios extra, bien tangible y servicio en conjunto o

un servicio principal con bienes y servicios extra. Debido a la variedad de ofertas de servicios, estos se distinguen en función al giro del negocio, pueden ser servicios basados en equipos o servicios realizados por personas (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, para la creación de oferta de servicios es necesario conocer a detalle el concepto de servicio y sus características. Armstrong y Kotler (2016) presentan una definición más amplia del concepto, puesto que parte de la definición de producto (lo que se ofrece en un mercado determinado para el consumo con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo) y denomina a los servicios como un tipo de producto conformados por actividades o beneficios generalmente intangibles (Armstrong & Kotler, 2016).

Con respecto a las características de los servicios, Kotler y Keller (2016) afirman que son distintivas como intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Intangibilidad, enfocada en que los servicios no pueden ser observados, sentidos o escuchados al momento de la compra. Inseparabilidad, basada en que un servicio se consume en el mismo instante en que se produce. Los servicios, a diferencia de un bien tangible, no pueden almacenarse; por ello, es importante la buena gestión de la demanda (Kotler & Keller, 2016). Actualmente, la definición propuesta por Kotler y Keller (2016) se mantiene vigente, pues los productos son bienes o servicios presentados en un mercado y adquiridos por un consumidor específico (Zhu, 2019) y relacionados a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor para fidelizarlo (Nyarko, Agyeman-Duah & Asimah, 2016; Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim, 2019).

1.1.2. Tipos de Servicios

Desde la perspectiva de Albrecht y Zemke (2000), los servicios son actividades terciarias que se encuentran clasificadas en siete tipos (ver Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de los Servicios

Tipos de Servicios	Características
Infraestructurales de Conexión General	Realizados por empresas de transporte y de comunicaciones.
De Conexión Productor – Cliente	Son servicios relacionados al marketing y publicidad, los cuales pueden ser servicios de postventa, alquiler de bienes inmuebles o bienes muebles.
Auxiliares a Bienes de Conservación	Son aquellos servicios que incluyen trabajos de limpieza o conservación, reparaciones o almacenamiento.
Financieros de Capital	Generalmente son servicios financieros intermediarios entre dos personas o entidades. Seguros, bancos, cajas municipales y asesoramiento financiero.
Especializados a Empresas	Están enfocados en los servicios técnicos, servicios personales, servicios de innovación y tecnología, servicios legales, servicios de seguridad, servicios de contabilidad o auditoría y demás servicios relacionados a la administración excluyendo los servicios financieros.
Sociales	Los principales servicios en esta clasificación están relacionados a la educación y salubridad realizada por entidades públicas o privadas.
De Hospitalidad	Son servicios relacionados a hotelería, servicios recreativos y culturales, servicios de restaurantes y servicios domésticos.

Adaptado de Albrecht y Zemke (2000).

Según Quiñones y de Vega (2014), los servicios se dividen en tres tipos. En primer lugar, el servicio relacionado con el giro del negocio compuesto de una parte esencial y otra de apoyo que refleja su función como factor diferenciador que aporta valor agregado. En segundo lugar, el desarrollo de paquete básico del servicio; es decir, la serie de servicios solicitados para satisfacer las necesidades de los usuarios y mercados a los cuales están dirigidos. Finalmente, la interacción entre los colaboradores y consumidores del servicio a partir de equipos, instalaciones o sistemas del servicio en un contexto determinado (Quiñones & de Vega, 2014).

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2016) en su libro *Marketing*, relacionan la clasificación de los servicios con la oferta de productos en el mercado, puesto que concluyen que la oferta de un mercado está compuesta por la venta o alquiler de productos, los cuales pueden ser bienes tangibles o servicios que se encuentran clasificados según el tipo producto que ofrecen: producto basado en un bien tangible, producto compuesto tanto por bienes tangibles como servicios y producto basados por servicios. En adición, Armstrong y Kotler (2016) clasifican los servicios según el tipo de consumo, puesto que los servicios y los bienes tangibles se clasifican según el tipo de consumidor a quien va dirigido; por ello, estos pueden ser productos de consumo o industriales. Los primeros son bienes y servicios tangibles que adquiere el cliente final para su consumo personal, los cuales pueden ser productos de conveniencia, compras, especialidad y productos no buscados. Los productos de conveniencia bienes y servicios que el consumidor final compra con alta frecuencia y con bajo nivel de comparación, por lo que generalmente tienen un precio bajo (Armstrong & Kotler, 2016).

Por otro lado, los de compra son bienes y servicios consumidos por los clientes con menor frecuencia en comparación a la anterior; sin embargo, el cliente suele comparar los diferentes productos en términos de precio calidad. Asimismo, los de especialidad, son bienes y servicios con atributos únicos para un público en específico. Finalmente, los no buscados, son productos que el cliente desconoce en un primer momento, por lo que, estos productos requieren de mucha publicidad para poder ser vendidos (Armstrong & Kotler, 2016) (ver Anexo A).

1.2. Servicios de hospitalidad

1.2.1. Conceptos

El término hospitalidad presenta diferentes definiciones y está relacionado con la provisión de alimentos y bebidas, el mantenimiento del estado y la satisfacción de las necesidades psicológicas (King, 1995; Lynch, Molz, McIntosh, Lugosi & Lashley, 2011).

Desde una perspectiva social, Chan y Mackenzie (2013) describen a la hospitalidad como el acto de bondad al momento de la recepción y cuidado de las necesidades básicas de personas respecto a hospedaje, alimentos y bebidas. En base a esta relación social, Gotman (2008), describe

a la hospitalidad como una relación social entre la comunidad y las personas visitantes. Desde una perspectiva sociopolítica, la hospitalidad se enfoca en la recepción de personas en espacios urbanos relacionados con el pensamiento y planificación para una serie de interacciones entre el anfitrión y el cliente (Gotman, 2008). Finalmente, desde una perspectiva de la gestión, Bareham (2004) afirma que la hospitalidad busca satisfacer las necesidades de los clientes al momento de la compra. Por ello, la hospitalidad es parte del sector servicios, y, del mismo modo, sus características principales son la intangibilidad, variabilidad, entre otras (Adamson, Chan & Handford, 2003; Liat, Mansori, Chuan & Imrie, 2017; Rather, 2018).

1.2.2. Tipos

La hospitalidad debido a su naturaleza puede ser tangible e intangible. Desde un punto de vista tangible, está compuesta por los componentes físicos que la conforman, por ejemplo, la comida y bebida en un restaurante o la habitación en un establecimiento de hospedaje, los cuales se venden a los clientes de acuerdo con un precio asignado por el anfitrión. Sin embargo, un servicio de hospitalidad no solo está conformado por el producto o servicio final al cliente, también está incluida la recepción del mismo hacia el consumidor; por ello, el servicio de hospitalidad también cuenta con un componente intangible relacionado a las cualidades del personal y la experiencia de compra (Chan & Mackenzie, 2013).

Por otro lado, Lugosi (2008) afirma que la hospitalidad se presenta de tres formas. Primero, como una forma de relación entre proveedor y consumidor, cuya finalidad es satisfacer las necesidades del último, como el hambre, cansancio o sed. En segundo lugar, como relación social entre diferentes actores, como desconocidos a familiares, enemigos a amigos, amigos a mejores amigos, etc. En tercer lugar, la meta hospitalidad como última forma que la comprende como el medio para un fin determinado; es decir, involucra no sólo compartir en un espacio social, sino corresponde la creación de un espacio experiencial dentro de una sociedad, puesto que, si bien la hospitalidad está compuesta por el producto o servicio en sí y el compartir en un espacio social, también lo está por la experiencia emocional brindada bajo condiciones que determinan dónde y cómo interactúan. Debido a ello, hacer que los huéspedes se sientan bienvenidos y que los procesos del servicio de hospitalidad funcionen correctamente son componentes claves para el desarrollo de la experiencia emocional (Chan & Mackenzie, 2013).

1.3. Restaurantes

1.3.1. Conceptos

Según Shostack (1977), un restaurante ofrece a un consumidor un componente tangible, como las comidas y bebidas, y un componente intangible como el servicio dirigido a los comensales. Jain y Gupta (2004), refuerzan que una de las características del restaurante es el

bien tangible que produce la entidad (comida); así como, el aspecto intangible compuesto por la atención del personal y la consistencia del servicio. Padilla y Cossa (2011) definen restaurante como el conjunto de venta de bienes tangibles como servicios basado en la comida, bebida y atención del personal. Por lo tanto, si bien los restaurantes son considerados dentro de la categoría de servicios, es importante destacar que representa ambos tipos de componentes: bien tangible y servicio, los cuales son relevantes en la decisión de compra del cliente (Vera & Trujillo, 2017).

1.3.2. Clasificación y características de restaurantes

La oferta gastronómica de un restaurante presenta diversos tipos de clasificaciones propuestas por diversos investigadores. En primer lugar, la clasificación por tipo de alimento, que involucra la proporción de la carta compuesta por un tipo de alimento determinado, por ejemplo, pizzería, marisquería, entre otros (Editorial Vértice, 2009). En segundo lugar, los restaurantes por criterio geográficos, los cuales ofrecen a su clientela platos propios de una región o país específico. Estos pueden ser restaurantes de cocina nacional, en el caso del Perú, restaurantes de comida típicas de la costa, sierra o selva, además de restaurantes de comidas típicas internacionales como restaurantes italianos, japonés, entre otros (Editorial Vértice, 2009).

En tercer lugar, los tipos de cocina es otra clasificación diferenciadora en la oferta gastronómica de un restaurante, los cuales incluyen restaurantes basados en cocina de mercado, cocina tradicional, alta cocina, cocina fast food, y cocina autóctona. La cocina de mercado está enfocada en materias primas que se encuentran dentro de estas instalaciones, las cuales varían por temporadas. Por otro lado, la cocina tradicional o creativa constituye recetas de tradiciones culinarias culturales y medio geográfico que, en el transcurso de los años, alternan los ingredientes usados, así como también las combinaciones respectivas. Adicionalmente, los restaurantes de alta cocina o gourmet están orientados al uso de materias primas de mayor calidad en el proceso de elaboración complejo y sofisticado del producto. Asimismo, la cocina de comida rápida o fast food se caracteriza por productos que se preparan de forma rápida como hamburguesas, papas fritas, etc. Finalmente, los restaurantes que ofrecen una cocina autóctona están enfocados en la promoción y recuperación tanto de la gastronomía como la producción de una región determinada (Editorial Vértice, 2009).

En cuarto lugar, la clasificación por tipo de menú brindado en los restaurantes es otra de las más comunes de la oferta gastronómica brindada por estos establecimientos, los cuales se clasifican en menú a la carta y menú del día. Los restaurantes que ofrecen menú a la carta se caracterizan por una relación de platos exclusivos con sus precios respectivos. Los que ofrecen a sus clientes menú del día se caracterizan por una serie de platos que se encuentran a un precio

único y económico; así como también se caracterizan por tres productos dentro del menú, los cuales son la entrada, segundo y el postre (Editorial Vértice, 2009).

En síntesis, según Armstrong y Kotler (2016), en un restaurante, el consumidor paga tanto por el producto, en este caso un plato de comida, como el servicio que incluye la recepción del producto. Asimismo, dicho servicio varía en función al tipo de restaurante; sin embargo, existen procesos clave como tomar el pedido, entregar la orden y la experiencia percibida por el usuario. Por ello, la experiencia brindada debe estar enfocada en la búsqueda y logro de la satisfacción de las necesidades del mismo, lo cual depende del desempeño percibido sobre las expectativas del cliente (Armstrong & Kotler, 2016). Dichas expectativas están relacionadas con diversos factores: ambiente, infraestructura, comida y servicio, este último factor debe contar con ciertos atributos como la amabilidad, rapidez y atención al cliente (Mani & Srivalli, 2014).

1.4. Restaurantes temáticos

1.4.1. Antecedentes

El origen de los restaurantes temáticos estuvo relacionado a diferentes necesidades del consumidor que constantemente buscaba mayores beneficios en el momento de consumo en los restaurantes. En una primera instancia, Holbrook y Hirschman (1982) afirman que los establecimientos presentaban una necesidad enfocada en la creación de experiencias entre las sensaciones, emociones y momentos memorables que estén relacionados con sus costumbres o estilos de vida de los consumidores al momento de brindar el servicio en los restaurantes.

Más adelante, Armstrong y Kotler (2016) señalan que, tanto bienes tangibles como servicios, presentan una mayor comercialización. Por ello, las empresas buscan generar un nuevo nivel de valor agregado para sus clientes con el objetivo de una diferenciación en ofertas. En base a ello, las experiencias forman una parte esencial en el producto o servicio final, puesto que permiten brindar al cliente un valor agregado (Armstrong & Kotler, 2016). Los restaurantes, en un primer momento, brindaban beneficios económicos relacionados con el precio, por ejemplo, descuentos, promociones, regalos, entre otros (Cardona, Muñoz & Vélez, 2019).

Por otro lado, el factor social correspondiente a la validación de personas influyentes a la hora de asistir a los restaurantes era un factor motivador para clientes potenciales. En base a ello, surgió una necesidad de reestructurar las estrategias de marketing y publicidad en los restaurantes. Finalmente, la necesidad de una experiencia va más allá de solo consumo de productos, surge debido a que, los clientes se sientan atraídos por restaurantes con temáticas locales, culturas que puedan garantizar una experiencia gratificante y completa (Cardona et al., 2019).

1.4.2. Conceptos

El concepto de restaurante temático ha evolucionado a lo largo de los años. Por un lado, Blumer (1969) afirma que un restaurante temático puede generar una influencia social basada en la experiencia de un primer consumidor para posteriormente invitar a más clientes potenciales a frecuentar el establecimiento; es decir, el cliente identifica al restaurante como un espacio en donde interactúa, le atribuye un significado y lo interpreta.

Por otro lado, la diferencia con un restaurante común es la ambientación, la cual refiere algún tema o tópico en específico. Con ello, la empresa puede ganar posicionamiento en el mercado y atraer a nuevos clientes potenciales; por ejemplo, un restobar con temática deportiva buscará atraer a consumidores fanáticos del deporte. El reto para estos negocios es poder ir más allá de enfocarse en un perfil determinado, que busca captar un público genérico que consuma en el local por la ambientación; así como por diversos atributos agregados al producto (Becerra, 2008).

Herrera (2014) concuerda con esta definición, y que los restaurantes temáticos son categorizados como establecimientos especiales que destacan por un tipo de comida específica, diseño y ambiente particular. Dicho establecimiento tiene como principal característica la combinación de la fachada, decoración del interior, música, productos, servicios e incluso los uniformes de trabajo del personal para que, en suma, pueda transmitir un mensaje característico y único respecto al restaurante. Por lo tanto, en este tipo de locales se ofrece un menú que esté relacionado con el ambiente del establecimiento e incite a los clientes potenciales adentrarse en dicho ambiente (Silva & Guevara, 2016).

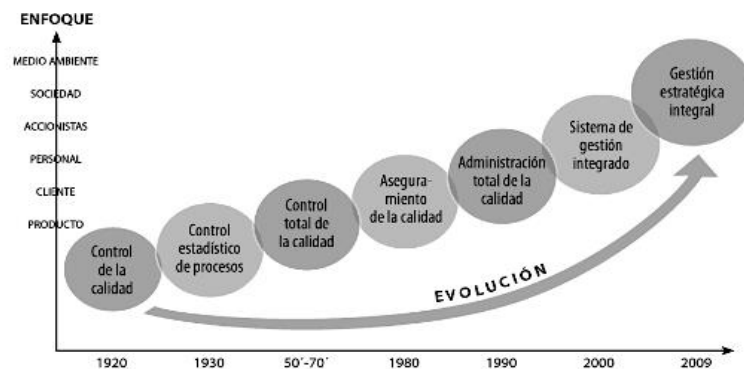
Actualmente, el concepto de restaurante temático está definido como aquel que utiliza una temática para atraer a los consumidores generando una experiencia memorable (Wan Nawawi, Wan Kamarudin, Mat Ghani & Adnan, 2018). Esta temática unifica la infraestructura física, decoración y otras técnicas para crear ambientes únicos asociados al producto y servicio (Kamaludin, Chik, Bachok & Sulaiman, 2020); pues se puede adaptar la comida o su nombre como los servicios en el tiempo de espera del cliente (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017). La presente investigación toma como referencia este concepto.

2. Calidad

2.1. Definición

El concepto de calidad ha tenido múltiples definiciones, principalmente empleado para explicar varios fenómenos (Reeves & Bednar, 1994). Por ende, es complejo definir la calidad como concepto único y universal. La evolución de la gestión de la calidad está relacionada a los sistemas productivos, conceptos y enfoques (ver Figura 2).

Figura 2: Evolución de los conceptos de calidad



Fuente: Aranda y Herrera (2014).

Según Imai (1998, citado en Duque, 2005), la calidad hace referencia a productos o servicios terminados y procesos relacionados con esos productos o servicios. Incluye todas las fases de la actividad productiva de una firma: procesos, diseño, producción, venta y mantenimiento. Crosby (1979, citado en Revilla & Pimentel, 2012), define a la calidad como la conformidad con lo solicitado. Estos deben estar establecidos claramente para evitar confusiones. Las mediciones se deben realizar de manera continua para determinar la conformidad con esas solicitudes, la ausencia de calidad es la no conformidad detectada.

Según Deming (1989, citado en Duque, 2005), la calidad se refiere a interpretar las necesidades futuras de los usuarios en características que se puedan medir, para de esta manera, poder diseñar y fabricar el producto a un precio accesible y que les brinde satisfacción. Asimismo, para Juran (1990), la calidad tiene dos definiciones más representativas; la primera, se basa en los atributos del producto provenientes de las necesidades del usuario y que por ello generan satisfacción del producto; y la segunda, que la calidad es la libertad luego de los defectos. La Real Academia Española define la calidad como una “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (RAE, 2020).

2.2. Perspectivas

Por otro lado, como mencionaron Reeves y Bednar (1994), no hay una única y universal definición de la calidad, por lo que se basaron en cuatro tipos de enfoque. Primero, *la calidad como excelencia*, que se basa en hacer lo mejor o ideal en el completo sentido por lo que se debe hacer el mejor esfuerzo por lograr los mejores resultados, alcanzar el más alto nivel; sin embargo, esta es una perspectiva muy abstracta y sin dirección definida. Segundo, *la calidad como valor*, diferencia los tipos de clientes y sus preferencias, no es el mejor producto o servicio absoluto porque depende de las características de cada tipo de consumidor por lo que solo se puede definir lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Tercero, *la calidad como conformidad a las especificaciones*, enfocada en la estandarización de procesos y detalle de normas de producción,

para que el producto terminado se base en una forma preestablecida; se desarrolla un concepto más cuantificable y estandarizado provenientes de los modelos ISO y normas EFQM. Cuarto, *la calidad como cumplimiento o exceso de respuesta a los clientes*, se refiere a la calidad basada en perspectiva de los clientes mientras usan el servicio y el nivel de satisfacción logrado respecto a sus expectativas previas. Se toman en cuenta deseos y preferencias de los consumidores cuando se quiere determinar la calidad del producto o servicio. Es una definición más amplia que las anteriores y aplicable a las tendencias de consumo de hoy en día (Reeves & Bednar, 1994).

Por otro lado, existen dos tendencias en el concepto puro de calidad: la calidad objetiva y subjetiva (Vásquez, Rodríguez & Díaz, 1996, citado en Duque, 2005). La primera, orientada a la perspectiva del productor y la segunda, en la perspectiva del cliente. La calidad objetiva es un enfoque interno de este gran concepto, puesto que se centra en la producción, y cuyo objetivo es la eficiencia y por ello, se utiliza en actividades estandarizadas. La calidad subjetiva, tiene enfoque externo; pues se logra al identificar y cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores (Vásquez et al., 1996, citado en Duque, 2005).

2.3. Calidad de servicio

2.3.1. Conceptos

El concepto de calidad de servicio es muy indefinido y con varias interpretaciones a lo largo del tiempo, difícil de medir y definir debido a la naturaleza misma del servicio. La presente investigación se basa en el concepto, características y modelo teórico explicados en párrafos posteriores de Parasuraman et al. (1985, citado en Setó, 2004). Los autores, definen a la calidad del servicio como la actitud relacionada con la superioridad del servicio brindado. Asimismo, la intangibilidad del servicio hace que estos sean percibidos de manera subjetiva (Grönroos, 1994, citado en Colmenares & Saavedra, 2007a). Por ende, presenta una mayor abstracción que los productos y sus características específicas (Duque, 2005).

Lewis y Booms (1983, citado en Colmenares & Saavedra, 2007a) plantearon inicialmente el concepto de calidad servicio como el balance entre el servicio brindado a los clientes con las expectativas que éstos tenían. Es decir, como la comparación entre lo que se espera recibir y lo que al final recibe o percibe del servicio (Barroso, 2000, citado en Setó, 2004). En este contexto, para lograr la calidad, se debe incluir a los miembros de la compañía y los aspectos vinculados a ella; de esta manera, si se involucra a todos los miembros de la empresa en todos los procesos realizados para la mejora continua de la calidad, se logra la misma. En este sentido, la calidad se convierte en un concepto que involucra todas las actividades de la organización y no sólo las características del producto (Mora, 2011).

2.3.2. Variables de medición

Se muestra las variables de los modelos destacados de calidad de servicio (ver Tabla 2).

Tabla 2: Variables de medición de modelos más destacados.

Autor	Modelo	Dimensiones	Variables de Medición
Grönroos (1984)	PSQM: Modelo de la Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica • Calidad funcional 	Imagen corporativa Calidad percibida del servicio
Parasuraman et al. (1985)	SERVQUAL: Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Seguridad, Responsabilidad • Capacidad de respuesta • Tangibilidad 	Mide las percepciones de clientes y servicio esperado en relación al grado de desempeño del servicio. (22 ítems)
Cronin y Taylor (1992)	Modelo SERVPERF	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Mide las percepciones de los consumidores respecto al grado de desempeño del servicio. (22 ítems)
Stevens, Knutson y Patton (1995)	Modelo DINESERV	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Elementos tangibles • Seguridad • Capacidad de respuesta • Empatía 	29 ítems enfocados en servicio en restaurantes.
Raajpoot (2002)	Modelo TANGSERV	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y Layout • Producto y servicio • Ambiente social 	13 ítems

2.3.3. Modelos teóricos

En principio, según Callejo (2004, citado en Sáenz & Padrón, 2013), un modelo teórico es una de las herramientas que adquieren significado en el contexto de fundamentos teóricos, utilizado para explicar y comprender la relación entre aspectos de la realidad. Su función principal es simplificar la teoría y hacerla más entendible. Cuenta con la capacidad de abordar la realidad y establecer relaciones causales entre fenómenos (Callejo, 2004, citado en Sáenz & Padrón, 2013).

Para el caso de la calidad de servicio, algunos investigadores han dividido o clasificado los modelos teóricos para diferenciarlos. Colmenares y Saavedra (2007a) mencionan la diferenciación de la calidad por diversos autores según las escuelas provenientes del modelo. Por un lado, la escuela nórdica incluye investigaciones de Grönroos (1983, 1984, citado en Colmenares & Saavedra, 2007a) y Lethinen y Lethinen (1991, citado en Colmenares & Saavedra, 2007a). Fundamentada en los modelos basados en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. Su medición se realiza partiendo del punto de vista del cliente, determinando si el servicio final fue mejor o peor que sus expectativas previas (Colmenares & Saavedra, 2007a). El resultado de la calidad de servicio es la comparación entre el servicio esperado y recibido,

reconociendo 2 dimensiones: calidad técnica y funcional. La conexión entre éstos es clave al establecer una imagen corporativa relacionada con la calidad. Grönroos ha sido el mayor exponente de esta escuela (Serrano, López & García, 2007).

Por otro lado, la escuela norteamericana destaca por los estudios de Parasuraman et al. (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. La escuela se enfoca en tres aspectos clave: definición del constructo calidad de servicio, creación del instrumento de medición (modelo SERVQUAL y sus 5 dimensiones), y el desarrollo del modelo basado en la presencia de GAPS que muestran las diferencias entre el servicio esperado y recibido (Serrano et al., 2007).

A continuación, se muestran los modelos de calidad de servicios más importantes de la escuela nórdica y norteamericana (ver Tabla 3). Asimismo, Torres y Vásquez (2015) sintetizan los modelos teóricos de la calidad de servicio según ciertos criterios (ver Anexo B).

Tabla 3: Modelos de calidad de servicio

Autores	Aportes
Oliver (1980)	Paradigma Desconfirmatorio
Grönroos (1984)	PSQM: Modelo de Calidad percibida
Parasuraman et al. (1985,1988)	Modelo SERVQUAL
Eiglier y Langeard (1989)	Modelo de Servucción
Cronin y Taylor (1992)	Modelo SERVPERF
Teas (1993, 1994)	Modelo de Desempeño Evaluado
Rust y Oliver (1994)	Modelo de los Tres Componentes
Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996)	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
Philip y Hazlett (1997)	Modelo P-C- P
Brady y Cronin (2001)	Modelo Jerárquico Multidimensional
Akbaba (2006)	Técnica del Factor Incidente Crítico

Adaptado de Colmenares y Saavedra (2007a).

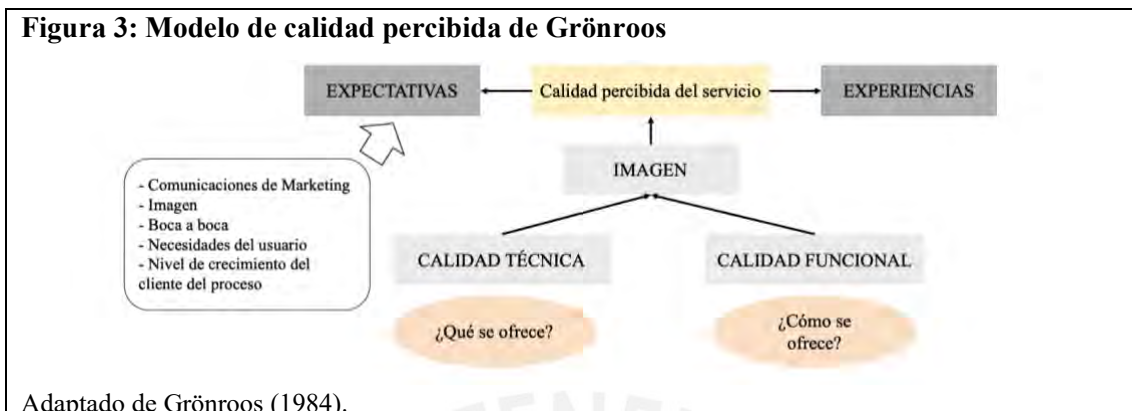
A continuación, se presenta los conceptos teóricos de los modelos de la Calidad Percibida: PSQM, SERVQUAL, SERVPERF, DINESERV y TANGSERV.

a. PSQM: Modelo de calidad percibida

Desarrollado por Grönroos (1984, citado en Mora, 2011), muy útil para la toma de decisiones en la mejora de la calidad del servicio, puesto que enfoca la importancia de comprender lo que busca y evalúa realmente el cliente. Crean 2 dimensiones que forman parte del servicio entregado (ver Figura 3). La primera, es la calidad técnica o diseño del servicio que mide adecuadamente lo que el cliente desea, esto se muestra en el resultado de la calidad del servicio de manera general. La segunda es la funcional o proceso de la calidad del servicio que resume la forma en que se dará el servicio. Dicha calidad afecta a la primera dimensión; por ello, cada proceso o experiencia incluido en la prestación del servicio impactará en la percepción general, y

esto en la evaluación directa del consumidor, creando una imagen en él. Esto es el resultado de su experiencia personal (Grönroos, 1984, citado en Mora, 2011).

Figura 3: Modelo de calidad percibida de Grönroos

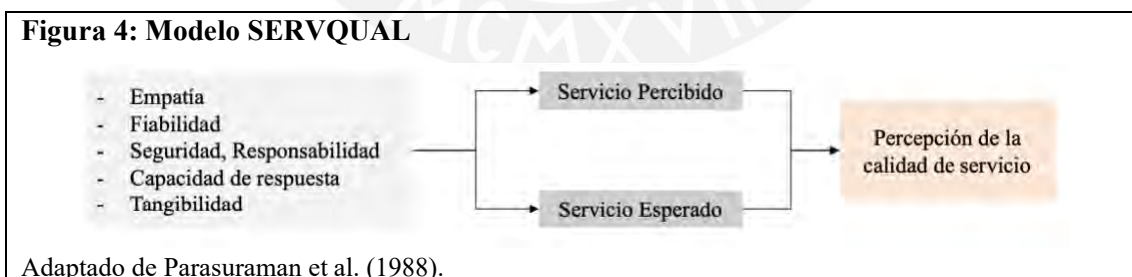


Adaptado de Grönroos (1984).

b. Modelo SERVQUAL

Modelo más importante de la escuela norteamericana, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), enfocado en los procesos y estrategias posibles que las organizaciones pueden utilizar para lograr un servicio excelente. Este modelo refiere a la calidad de servicio como un desajuste de las expectativas antes del consumo y la percepción del servicio, y se puede medir a través de la diferencia entre ambos. Cuando la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas es mayor, se obtendrá mayor calidad. Este modelo y sus componentes son usados para la conducción de estrategias y toma de decisiones (Mora, 2011), parte de la definición de que la calidad de servicio percibida es una manera de actitud, resultado del desbalance entre las expectativas anteriores de las personas y el resultado real percibido del servicio (Parasuraman et al., 1988). El instrumento de medición desarrollado para cuantificar la calidad de servicio fue denominado SERVQUAL (ver Figura 4).

Figura 4: Modelo SERVQUAL



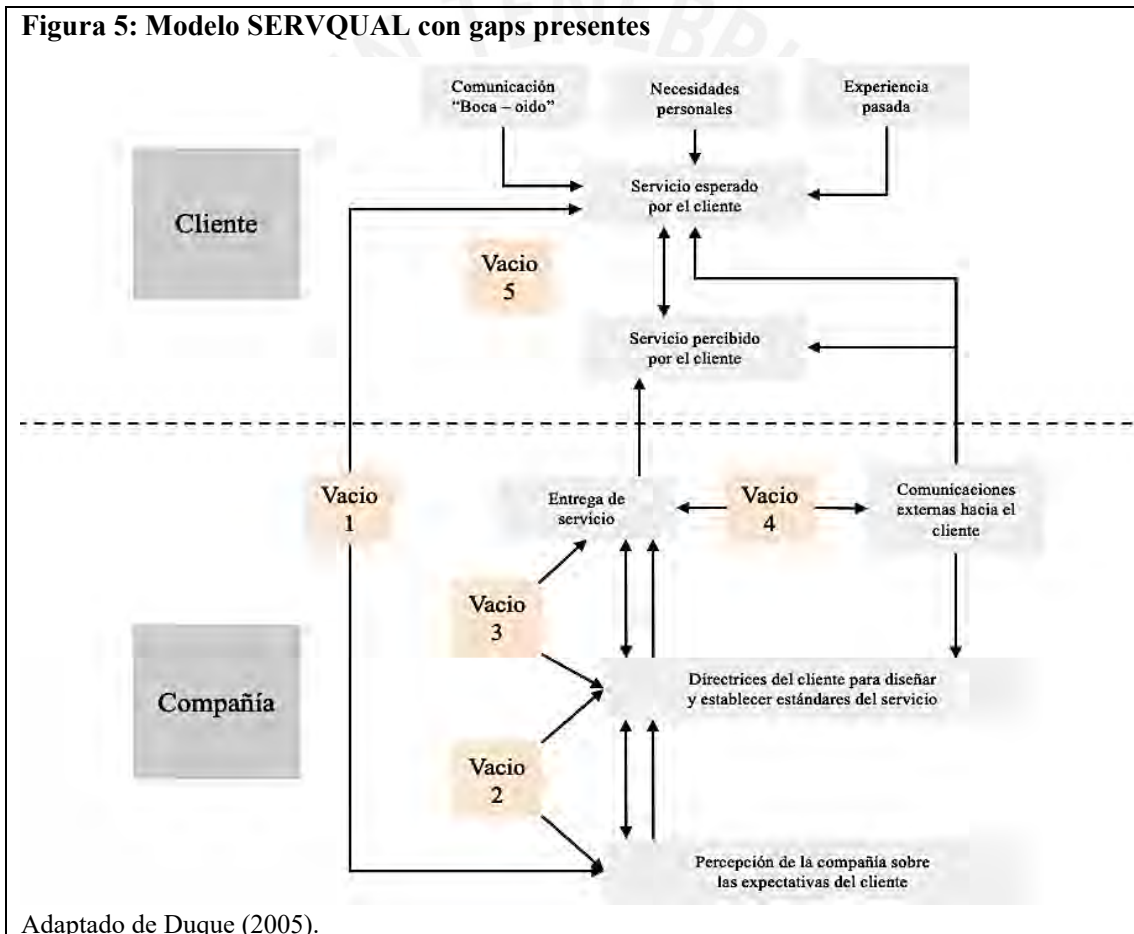
Adaptado de Parasuraman et al. (1988).

La medición de este modelo se puede realizar a través de la evaluación individual de las expectativas y percepciones del cliente, considerando sus comentarios. En un principio, se agruparon estos comentarios y su importancia según el tipo de servicio y/o usuario, en diez dimensiones (Duque, 2005). Sin embargo, luego se redujeron a 5 después de descubrir que no son independientes entre sí. Éstas son: fiabilidad (habilidad para brindar el servicio prometido), empatía (muestra de interés y atención individualizada), responsabilidad (seguridad,

conocimiento y credibilidad), capacidad de respuesta y tangibilidad (instalaciones, equipos, personal, material de comunicación) (Parasuraman et al., 1988, citado en Duque, 2005).

Las dimensiones evalúan la calidad percibida y señalan que dicha percepción ocurre por la diferencia entre lo que espera el cliente y lo que percibe realmente. Asimismo, se halla alguna discrepancia (gaps) en el proceso que pueden cambiar la percepción del usuario y se analiza cuando se quiere mejorar dicha percepción (Duque, 2005). De esta manera, los gaps presentes influyen en las percepciones generales de la calidad de servicio (Parasuraman et al., 1985). Gap se refiere las deficiencias presentes con relación a las percepciones de la calidad de servicio y las actividades relacionadas con el servicio (ver Figura 5). Estas deficiencias impiden que se pueda dar un servicio percibido de alta calidad (Duque, 2005).

Figura 5: Modelo SERVQUAL con gaps presentes



Cuando se ubica y define los gaps de un servicio de no calidad, es necesario indagar en las causas y fijar acciones con que se pueda mejorar la calidad, puesto que, un motivo principal por las que las empresas no cumplen con las expectativas de sus consumidores es el poco entendimiento o conocimiento de ellas (Parasuraman et al., 1988, citado en Duque, 2005). SERVQUAL tiene 5 dimensiones y un cuestionario de 22 preguntas, presentadas por Torres y Vásquez (2015) basados en los autores originales del modelo (ver Tabla 4).

Tabla 4: Dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL

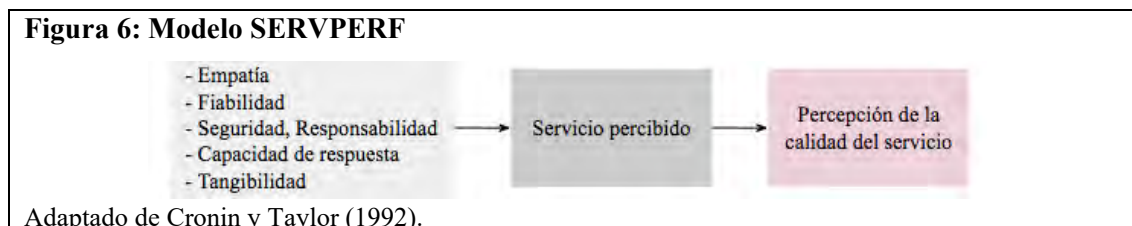
Variable	Dimensión (5)	Atributos (22)
Calidad del Servicio Expectativas Vs Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Los clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

Adaptado de Torres y Vásquez (2015).

c. Modelo SERVPERF

Nace como cuestionamiento a SERVQUAL y a la escala de medición de las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo enfocado solo en la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio. Evalúa el uso de las expectativas; sin embargo, emplea una escala parecida a la SERVQUAL, por ende, usa los 22 ítems, pero sólo de las percepciones, haciendo el proceso más simplificado (ver Figura 6). Cronin y Taylor (1992) señalan a la escasa evidencia en relación a la valorización de la calidad de servicio por parte del usuario como la diferencia entre expectativas y percepciones. Además, la existencia de la tendencia de valorar como expectativas altas (Torres & Vásquez, 2015). Según Duque (2005), los autores se basaron en mucha teoría para desarrollar la escala, así como en la superioridad psicométrica respecto a SERVQUAL implementada en diferentes estudios empíricos (Martínez & Martínez, 2007).

Figura 6: Modelo SERVPERF



Adaptado de Cronin y Taylor (1992).

d. Modelo DINESERV

Deriva de SERVQUAL, pero con enfoque en restaurantes. Stevens et al. (1995) lo diseñaron para medir la calidad de servicio en este rubro, basándose en Parasuraman et al. (1988), dando lugar a DINESERV usado actualmente en todo el mundo. El modelo propone 29 preguntas dividido en 5 dimensiones como en SERVQUAL y SERVPERF; sin embargo, están enfocadas a los restaurantes. Estas son: tangibilidad (infraestructura, equipo, apariencia del local y personal, etc.), fiabilidad (habilidad para desempeñarse de manera confiable y precisa), capacidad de respuesta, asertividad o garantía (conocimiento y amabilidad de empleados) y empatía (atención individualizada y cuidadosa de los clientes en el lugar) (Stevens et al., 1995).

Al realizar y analizar el cuestionario DINESERV, el restaurante puede conocer cómo sus clientes perciben la calidad, identificar dónde ocurren problemas y la manera de resolverlos. También, brinda una medida cuantificada de lo que esperan los usuarios del restaurante. Las expectativas son importantes porque si son incumplidas, alejan a los clientes (Stevens et al., 1995). A continuación, se presenta los indicadores y dimensiones del modelo (ver Tabla 5). Cabe mencionar, que se eligió este modelo para el análisis de la calidad de servicio en la presente investigación y las razones son expuestas en el punto 5 del marco teórico.

Tabla 5: Indicadores del modelo DINESERV

Dimensión	Indicador/Cuestionario
Tangibilidad	<p>El lugar ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuenta con áreas de estacionamiento exteriores y edificios visualmente atractivos. • tienen un área de comedor visiblemente atractiva. • tiene personal limpio, adecuado y vestido adecuadamente. • tiene una decoración del restaurante típico de su imagen. • tiene una carta-menú fácilmente legible. • tiene un menú visiblemente atractivo que refleja su imagen. • tiene asientos cómodos en el comedor. • tiene baños que son muy limpios. • tiene comedores limpios. • tiene asientos cómodos en la sala de espera.
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • se sirve la comida/bebida en el tiempo prometido. • corrige rápidamente el servicio incorrecto. • es confiable y consistente. • brinda al cliente la cuenta/facturación precisa. • sirve los pedidos sin errores.
Asertividad o garantía	<ul style="list-style-type: none"> • cuenta con empleados que pueden responder a sus preguntas completamente. • lo hace sentir cómodo y seguro. • tiene personal que sea capaz y está dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas. • lo hace sentir seguro a la preparación higiénica de los alimentos. • cuenta con personal capacitado, competente y experimentado. • apoya sus empleados para que puedan realizar bien su trabajo.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • mantiene la velocidad y calidad de servicio durante los horarios más concurridos. • proporciona un servicio rápido. • brinda un esfuerzo adicional para manejar sus solicitudes especiales.

Tabla 5: Indicadores del modelo DINESERV (continuación)

Dimensión	Indicador/Cuestionario
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • cuenta con empleados que brindan atención individual. • lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada. • anticipa sus necesidades individuales y deseos. • cuenta con empleados comprensivos y tranquilizadores por si algo está mal. • parece tener siempre en cuenta los mejores intereses de los clientes.

Adaptado de Stevens et al. (1995).

e. Modelo TANGSERV

Para Raajpoot (2002), DINESERV no consideraba algunas dimensiones tangibles habituales o no eran suficientes para la experiencia del cliente en el restaurante. Por ende, TANGSERV busca incorporar factores sociales o ambientales obviados, como música, aglomeración, diseño, factores vinculados a los productos y servicios, como presentación de los platos y variedad del menú (Raajpoot, 2002). Para ello, propone una escala de 13 ítems, que además de medir la calidad de servicio, refuerza aspectos tangibles más a detalle (ver Tabla 6).

Tabla 6: Modelo TANGSERV

Dimensión	Layout y Diseño	Producto y Servicio	Ambiente y Social
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Decoraciones • Diseño del edificio • Tamaño del comedor • Disposición de asientos • Ubicación del restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de alimentos • Tamaño de la porción de comida • Diseño del menú • Variedad de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Luz • Hacinamiento • Música • Temperatura del comedor

Adaptado de Raajpoot (2002).

3. Experiencia del consumidor

3.1. Concepto de experiencia del consumidor

Según definiciones recientes, la experiencia del consumidor se genera por un conjunto de relaciones entre la empresa y el consumidor, la cual provoca una reacción. La experiencia causada es estrictamente personal e involucra la participación del cliente a nivel racional, emocional, sensorial, físico y espiritual (Gentile, Spiller & Noci, 2007, citado en Verhoef et al., 2009). Asimismo, la experiencia del cliente es su respuesta interna y subjetiva al tener contacto directo o indirecto con la empresa. El contacto directo sucede durante la compra y uso del servicio o producto brindado; y el indirecto, se refiere a encuentros no planificados representantes de los productos, servicios o marcas de la empresa y se convierten en recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas, entre otros (Meyer & Schwager, 2007).

Asimismo, la experiencia del cliente es una construcción realizada de forma holística e incluye respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente al minorista. Esta no se construye solo por elementos que el minorista puede controlar, como el servicio, venta, el ambiente, variedad de productos o el precio; también, elementos externos, como influencia de

otros clientes, el propósito de compras, etc. Además, involucra la experiencia total (búsqueda, fases de compra, consumo y postventa de la experiencia) (Verhoef et al., 2009).

3.1.1. Gestión de la experiencia

La gestión de la experiencia del cliente reconoce y distribuye lo que un usuario piensa acerca de la compañía, la cual se aplica en la interacción con el usuario o “puntos de contacto”. Se monitorea mediante encuestas, estudios dirigidos, investigaciones y observaciones. La información es usada por los responsables de la compañía para mejoras en la experiencia con los productos y/o servicios. Permite visualizar espacios donde incluir productos entre la brecha de la expectativa y la experiencia (Meyer & Schwager, 2007).

3.1.2. Marketing experiencial

Definido como un estilo de marketing basado en el estímulo de los sentimientos y emociones en los clientes para lograr un vínculo más estrecho con la empresa (Mantilla & Salcedo, 2015). Lenderman (2008) se refiere a este tipo de marketing como la conexión mágica, directa e importante entre consumidores y marca a través de la experiencia; puesto que, trata de vivenciar las promesas de la marca a los clientes mediante experiencias ordenadas que ocurren antes, durante y después de la compra. Con ello, partiendo de las experiencias que se les brindan, se busca el posicionamiento en la mente de los clientes (Mantilla & Salcedo, 2015).

a. Características

Cuando se trata de marketing experiencial y experiencia del cliente, uno de los autores más importantes es Bernd Schmitt (1999, 2003, citado en Moral & Fernández, 2012), quien introdujo dichos conceptos en sus obras “Experimental Marketing” y “Customer Experience Marketing”. Esta investigación, se basa en el concepto, características y modelo teórico expuesto por este autor para el análisis de la experiencia del cliente.

Schmitt (1999, 2003) expone las características principales que definen al marketing experiencial. Primero, el *enfoque en la experiencia al cliente* se da como resultado de encontrarse, experimentar o vivir cosas, estas experiencias brindan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los funcionales (Schmitt, 1999). El *consumo como experiencia holística* es un cambio radical pensando en las oportunidades de mercado que mueve el pensamiento de marketing “sobre” y “arriba”. Este pensamiento aumenta el concepto de categoría (“moverse”) y analiza la manera de consumo en su contexto sociocultural más amplio (“ascender”) (Schmitt, 1999). Los *clientes son animales racionales y emocionales*, se refiere a que son impulsados por emociones porque las experiencias de consumo son a menudo “dirigido a la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión”. Los clientes quieren ser entretenidos emocionalmente y retados creativamente (Schmitt, 1999). Por último, *los métodos y*

herramientas son eclécticos, refiere a que los métodos y herramientas de un vendedor experimental son diversos y multifacéticos, a diferencia de los métodos de análisis, cuantitativos y verbales de marketing tradicional. Asimismo, algunas herramientas pueden ser muy analíticas y cuantitativas, así como otros más intuitivos y cualitativos. También, pueden ser verbales, visuales, ideográficos, etc. No existe un dogma aquí; puesto que, todo análisis depende del objetivo (Schmitt, 1999).

b. Tipos de marketing experiencial

Como resultado de estos tipos de experiencias, Schmitt (2006, citado en Moral & Fernández, 2012) propone cinco tipos de Marketing Experiencial. El *marketing de sensaciones*, tiene como fin dar placer estético, emoción, belleza y satisfacción mediante la estimulación sensorial; busca la atracción del cliente a través de la estimulación de los sentidos mediante nuevas estrategias y procedimientos. El *marketing de sentimientos*, busca provocar diversos sentimientos positivos en el momento en el que una persona consume un producto o es partícipe de un servicio. De esta manera, las experiencias afectivas pueden llegar a percibirse mediante distintos niveles o grados de intensidad. El *marketing de pensamientos*, se refiere a un pensamiento creativo proveniente de los consumidores cuando vinculan a la organización con la marca. Para que nazca dicho pensamiento, se debe de impulsar una motivación constituida por una combinación de elementos tales como la intriga, la sorpresa o la provocación. El *marketing de actuaciones*, se orienta a la creación de experiencias del consumidor por medio de aspectos físicos (acciones motoras, señales corporales, etc.), momentos de interacción con otras personas, pautas de comportamiento y estilos de vida. Finalmente, el *marketing de relaciones*, centra en transmitir a la persona experiencias únicas y profundas en un extenso contexto social y cultural al momento de interactuar con una marca (Schmitt, 2006, citado en Moral & Fernández, 2012).

3.2. Modelos teóricos y variables de medición

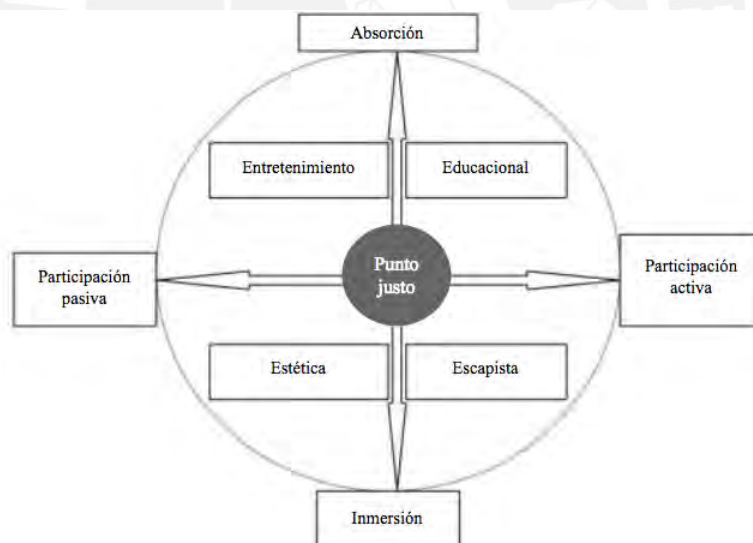
3.2.1. Modelo de Pine y Gilmore

Pine y Gilmore (1998) definen las experiencias como hechos los cuales incluyen a las personas de manera individual y ocurre cuando la intención de la organización emplea los servicios como escenario y productos como complemento para la creación de un evento memorable. La percepción de una experiencia memorable incrementará el valor de lo que ofrezca la empresa, dándole un valor único y diferente; para ello, plantean brindarle al producto emociones o sucesos memorables. La experiencia se obtiene cuando el usuario conecta de alguna manera física, intelectual, emocional o espiritual con un suceso. Por ello, es importante que las empresas tomen importancia a las experiencias como factor diferenciador en un entorno competitivo (Pine & Gilmore, 1998). De esta manera identifican 4 tipos de experiencias del

consumidor que se encuentran inmersas en dos clases diferentes de dimensiones: el grado de participación del cliente (eje horizontal) y la conexión o interacción que tiene un determinado cliente con el evento determinado o el entorno de la actividad (eje vertical) (Pine & Gilmore, 1998, citado en Moral & Fernández, 2012).

El eje horizontal tiene 2 valores: la participación activa y pasiva. La primera, ocurre cuando el individuo se vuelve parte fundamental tanto del desarrollo como la creación de una experiencia realizada por sí mismo; y la segunda, cuando el nivel de protagonismo de dicho individuo no es relevante para el desarrollo o desempeño de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998, citado en Moral & Fernández, 2012). Por otro lado, el eje vertical, está conformado por dos niveles de conexión: absorción o inmersión. En el primero, una persona, que disfruta una experiencia determinada, puede participar a través de una conexión mental; en el segundo, el individuo participa de la experiencia de manera directa a través del desarrollo de la misma (Pine & Gilmore, 1998, citado en Moral & Fernández, 2012). Se desprenden cuatro cuadrantes de la representación gráfica de estas dimensiones, lo cuales se refieren a cuatro tipos dominantes de experiencias basadas en entretenimiento, educativo, escapista y estética (ver Figura 7).

Figura 7: Modelo de Pine y Gilmore



Adaptado de Pine y Gilmore (1998).

Según Moral y Fernández (2012), la experiencia en *entretenimiento* involucra a los sentidos mediante una absorción pasiva de las experiencias. La experiencia *educativa*, refiere a la participación activa de la persona involucrada a su mente, la atracción por el aprendizaje y el deseo de obtener más conocimiento. La experiencia *escapista*, el individuo participa de forma activa en una actividad, en la que se encuentra total o parcialmente inmerso (parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica deportiva, etc.) Finalmente, en la experiencia *estética*, los clientes están inmersos en una actividad o ambiente, involucra tanto la observación como el

gozo de un ambiente en específico. De esta manera, el ambiente físico es el factor clave de la visita del lugar (museos, entorno natural, etc.) (Moral & Fernández, 2012).

3.2.2. El Marketing Experiencial según B. Schmitt

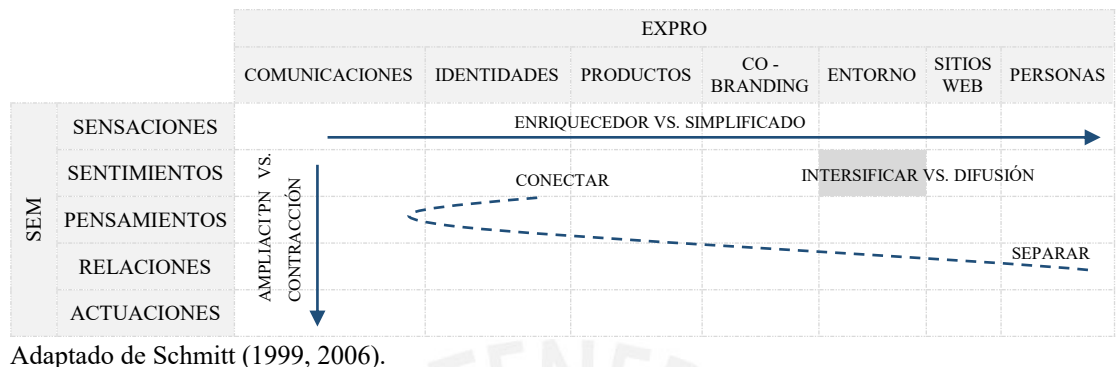
Los dos conceptos esenciales del marketing experiencial propuestos por Schmitt (1999) son los módulos de experiencia estratégica (SEMS) que refiere a los tipos de experiencias y los proveedores de experiencia (ExPros), diversas agencias que ofrecen estas experiencias.

Los SEM's son módulos experimentales estratégicos que los gerentes pueden usar para crear diferentes tipos de experiencias para sus clientes, tienen estructuras y procesos distintos. Incluyen 5 tipos de experiencias: *sensaciones* o sensoriales (sense) que brindan un concepto subyacente que busca entrar en la mente de los clientes. Experiencias de *sentimientos* o afectivas (feel), que atrae sentimientos y emociones internas desde estados de ánimo ligeramente positivos con relación a una marca hasta emociones de alto grado de alegría u orgullo. Experiencias de *pensamientos* o cognitivas (think), que apelan al intelecto con la finalidad de crear experiencias cognitivas y de resolución de problemas que involucran al consumidor desde una perspectiva creativa, incentiva el pensamiento convergente y divergente del cliente a través de la sorpresa, intriga, experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (Schmitt, 1999). Experiencias de *actuaciones* o actitudinales (act), que se enfoca en generar experiencias relacionadas con comportamientos, estilos de vida alternativos e interacciones racionales. Por último, experiencias de *relaciones* o identidad social (relate) que se da al relacionarse con un grupo o cultura de referencia y agrupa aspectos de SENSE, FEEL, THINK y ACT. Apelan al deseo de superación personal, de ser percibido positivamente por otros y relacionan a la persona con una sociedad más amplia (Schmitt, 1999).

Los SEM's se transmiten a las personas mediante proveedores de experiencia (ExPros), que son herramientas tácticas enfocadas en la realización de experiencias basadas en un grupo determinado de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones a través de vehículos (Grundey, 2008), como: comunicaciones (publicidad, comunican interna y externa, campañas de relaciones públicas, etc.), presencia del producto (diseño, empaque y exhibición), marca compartida (marketing de eventos, patrocinios, alianzas), entornos espaciales (diseño externo e interno, puntos de venta, ferias comerciales), sitios web - medios electrónicos y personas (vendedores, representantes, proveedores de servicio, operadores call center) (Grundey, 2008). El factor clave del Marketing experiencial es la Matriz Experiencial, la cual sirve para el buen diseño y planificación estratégica (ver Figura 8). El eje vertical muestra los Módulos Experienciales Estratégicos (SEM's) y el horizontal, los Experience Providers (ExPros). Esta matriz determina

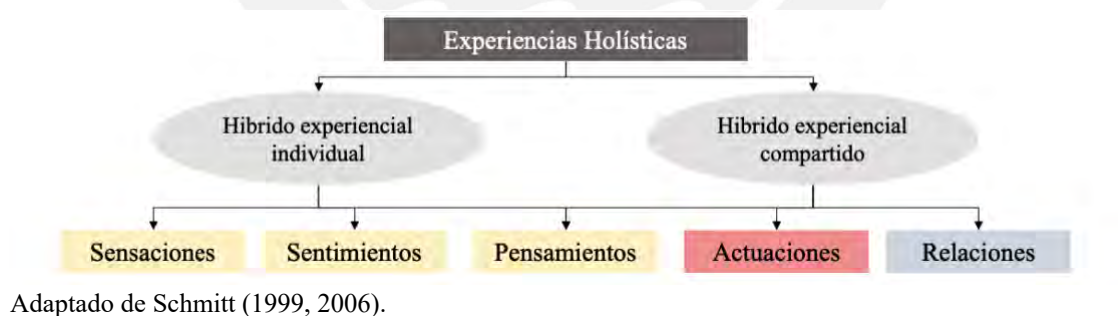
la estrategia que se usará al diseñar e implementar experiencias correctas y claras según aspectos de amplitud, intensidad, profundidad y vínculos (Moral & Fernández, 2012).

Figura 8: Matriz experiencial



Para Schmitt (2006), el objetivo estratégico en la creación del marketing experiencial se basa en lograr “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”. El primero involucra 2 o más SEM’s. La combinación de estas experiencias brinda una con un grado mayor de efectividad y éxito para la compañía (Schmitt, 2006, citado en Moral & Fernández, 2012). Los híbridos son de carácter individual o colectivo (ver Figura 9). La experiencia holística es el fin del Marketing Experiencial, debido a que la combinación de ambos híbridos experienciales permite el desarrollo de una experiencia más sólida y completa para el consumidor (Schmitt, 2006, citado en Moral & Fernández, 2012). Cabe mencionar que, se utilizó este modelo para analizar la experiencia de usuario en la presente investigación; las razones son expuestas en el punto 5 del marco teórico.

Figura 9: Modelo de Schmitt



4. Lealtad del cliente

4.1. Antecedentes

Inicialmente las investigaciones sobre la lealtad del cliente estaban enfocadas en la marca de los productos (Gremler & Brown, 1996, citado en Fandos, Sánchez, Moliner & Estrada, 2011), en la dimensión de comportamiento de la lealtad, y no tomando en cuenta los pensamientos del cliente (Fandos et al., 2011). En muchas ocasiones, la lealtad se ha definido como un comportamiento observado (Fandos et al., 2011). No obstante, las medidas de comportamiento,

como compra repetitiva o frecuencia de visitas, fueron cuestionadas por carecer de solidez conceptual y por poseer una visión poco fortalecida de lo que es un proceso dinámico (Fandos et al., 2011). Por ejemplo, un nivel bajo de repeticiones de compra de un producto puede ocurrir por factores situacionales como la falta de disponibilidad o la carencia de preferencia por un proveedor (Reinartz & Kumar, 2002, citado en Fandos et al., 2011). De esta manera, la concepción de comportamiento de la lealtad no incluye sus razones latentes; el requerimiento del usuario en cuestión de preferencias o intenciones es lo relevante al hablar de lealtad. (Fandos et al., 2011).

Por otro lado, Kandampully, Zhang y Bilgihan (2015) clasifican los antecedentes de la lealtad en dos grupos. El primer grupo, representa factores muy estudiados en la literatura de marketing, como satisfacción del cliente, calidad percibida del servicio, costos de cambio percibidos, compromiso y programas de lealtad. No obstante, la literatura expone que estos factores siguen siendo importantes y necesitan evaluaciones regulares debido a su importancia y poder predictivo (Kandampully et al., 2015). El segundo grupo, representa los factores que han aparecido en estudios recientes de lealtad (Kandampully et al., 2015). Es importante reconocer ambos grupos de antecedentes para tener clientes leales hacia productos y marcas particulares.

Asimismo, se debería integrar factores de lealtad relevantes en las tácticas de las empresas para tener clientes genuinos y leales para eventualmente alcanzar el éxito en el mercado. Comprender la lealtad del cliente es absolutamente importante y los investigadores deben identificar sus factores determinantes (Kim, Wong, Chang & Park, 2016). En ese sentido, los investigadores siguen presentando modelos de lealtad para comprender de manera efectiva su formación en los clientes.

4.2. Conceptualización de la lealtad del cliente

4.2.1. Definición y características

La lealtad del cliente es considerada un activo intangible significativo para muchas empresas (Jiang & Zhang, 2016). Los estudiosos de marketing le han brindado diferentes conceptualizaciones (Ali, Kim, Li & Jeon, 2016). Además, han adaptado diferentes definiciones de la lealtad del cliente basándose en los objetivos de la investigación y contextos. Esta investigación toma en cuenta la definición de Oliver (1999) y el modelo teórico de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) explicado en párrafos posteriores; sin embargo, también se muestra definiciones y modelos según otros autores para tener mayor noción del concepto. En este sentido, Oliver (1999) define la lealtad de los clientes como un compromiso profundamente arraigado en el futuro para recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio determinado, mediante compras repetitivas de la misma marca, pese a la situación, el entorno u otro tipo de estrategias de marketing que generan un cambio de comportamiento del cliente.

Dick y Basu (1994, citado en Bedoya, Baldarrago & Díaz, 2019) señalan que la lealtad es la fuerza entre una actitud relativa individual o personal, y el comportamiento de compra reiterativo; es decir, la lealtad se expresa como la actitud favorable hacia una marca, producto o servicio demostrada mediante la repetición de compra del cliente (Alcaide & Soriano, 2006; Alfaro, 2004; Arellano, 2002; Dekimpe, Steenkamp, Mellens & Abeele, 1997). Setó (2004) sostiene que el concepto de lealtad puede establecerse mediante tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. Thakur (2016) definió la lealtad actitudinal como la intención de los clientes de seguir comprometidos con algún proveedor del mercado repitiendo sus experiencias de compra. Asimismo, Casidy y Wymer (2016) consideran a la lealtad como los sentimientos de apego del cliente hacia productos y marcas específicos (actitudinal perspectiva). Para Jiang y Zhang (2016), la lealtad del cliente es una fuente vital de ventaja competitiva para diferentes compañías. Sin embargo, se considera un tema desafiante para las corporaciones existentes, especialmente en mercados competitivos (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Por esta razón, los investigadores de marketing deberían enfocarse en los factores que podrían afectar las evaluaciones, actitudes, elecciones y diversos comportamientos de compra de los clientes en el mercado al investigar sus necesidades y deseos.

Como se aprecia, muchos autores han definido a la lealtad según su enfoque. En la siguiente tabla presentada por Baptista y León (2009), se muestran algunos autores adicionales y los elementos que han considerado en el aspecto de lealtad (ver Tabla 7).

Tabla 7: Definiciones de lealtad según enfoques de autores

Autores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978). Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003)	Índice de recompra del producto.		
Alfaro (2004)	Repetición de actos de compra.		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida.	Actitud individual relativa.	
Setó (2004)	Forma de comportamiento.	Disposición interna no por exigencias situacionales.	Primera marca en la mente del consumidor.
Gremier y Brown (1996)	Compra repetida.	Actitud positiva.	Uso exclusivo de proveedor cuando necesita un servicio.

Tabla 7: Definiciones de lealtad según enfoques de autores (continuación)

Autores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Berné, Múgica y Yague (1996)			Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

Adaptado de Baptista y León (2009).

4.2.2. Tipos de lealtad

Los autores Dick y Basu (1994) clasifican en cuatro tipos distintos de lealtad del cliente. Primero, la fidelidad verdadera que integra el comportamiento repetido de compra y una actitud parecida importante, para lo cual se requiere una evaluación cognitiva positiva. Por otro lado, la fidelidad latente conlleva una alta fidelidad mental pero un bajo nivel de compra. Asimismo, la fidelidad espuria se basa en elementos situacionales más que en factores de conducta o cognitivos. Finalmente, la no lealtad también conocida como infidelidad o no fidelidad está basada en limitadas repeticiones de compra y falta de actitud positiva hacia la marca o compañía determinada (Dick & Basu, 1994).

No obstante, Oliver (1999) también afirma que existen dos tipos de lealtad de cliente: la lealtad situacional y lealtad activa. La primera se genera en situaciones puntuales o contingencias. La segunda se contempla en la elección de una marca o empresa de forma continua. Para Alfaro (2004, citado en Baptista & León, 2009), la lealtad se clasifica en cuatro tipos: fidelidad exclusiva, la fidelidad que prevé la compra de varias marcas a la par, fidelidad a marcas alternadas e infidelidad.

Según Kandampully et al. (2015), existen dos tipos de lealtad del cliente: lealtad activa y lealtad pasiva. Las empresas podrían tener ambos tipos de clientes. Aunque ambas son importantes, la lealtad activa se ha convertido en la más relevante debido al uso generalizado de aplicaciones de Internet y redes sociales. Los clientes actuales dependen cada vez más de las revisiones en línea y del boca a boca electrónico (E-WOM) para elegir varios productos y marcas. En este sentido, los clientes leales activos están motivados para difundir sus evaluaciones y opiniones sobre sus experiencias de compra con el público.

4.3. Modelos teóricos y variables de medición

4.3.1. Modelo de Dick y Basu

Los autores presentan 4 niveles de lealtad. Esta interrelación de niveles incentivaría el análisis de indicadores de causa (actitud relativa) y de efecto (nivel de recompra o patrocinio). A continuación, se observa las características de los tipos de lealtad según la repetición de compra y el compromiso del cliente (ver Tabla 8) (Colmenares & Saavedra, 2007b).

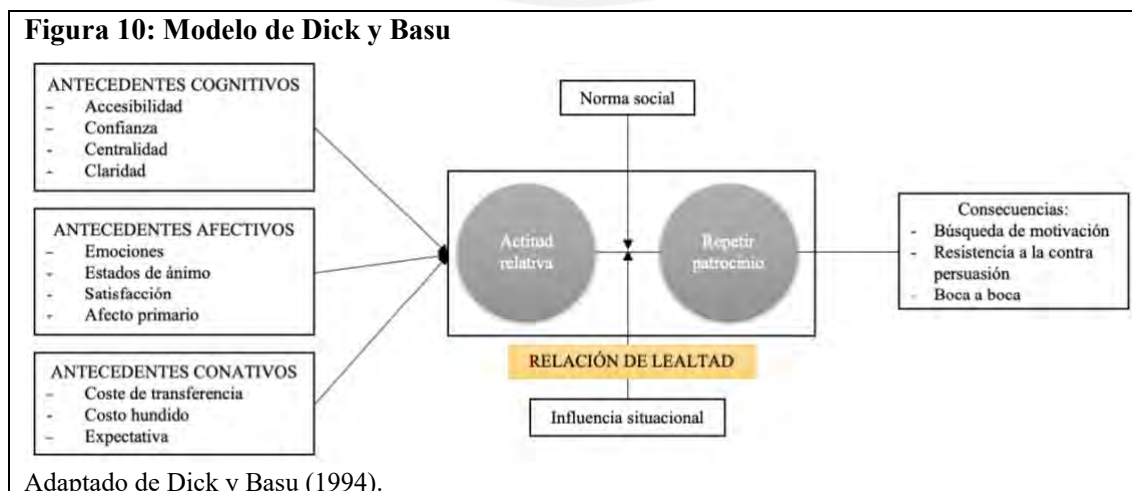
Tabla 8: Formas y características de lealtad

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p>Lealtad inexistente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de clientes más desleal. • No comprometerse afectivamente o comportamentalmente con ninguna marca en particular. 	<p>Lealtad latente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca. • No la compran o consumen con alta frecuencia. • La comparten regularmente con otras alternativas al realizar sus compras.
Alta	<p>Lealtad Fingida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación más de dependencia que voluntaria entre consumidor y marca. • Se da en situaciones especiales donde los clientes no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con recursos suficientes (dinero, tiempo y transporte) • Se encuentran forzados a comprar a la misma marca en muchas ocasiones, y por tanto son obligados a ser leales. 	<p>Lealtad verdadera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voluntariedad, intención y motivación del cliente para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos. • El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia atributos intangibles y servicios relacionados.

Adaptado de Colmenares y Saavedra (2007b).

La lealtad se manifiesta por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes positivas o favorables del consumidor. La lealtad efectiva, para muchos investigadores estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensamente positiva hacia los servicios y de un comportamiento repetitivo de compra (Setó, 2003). Existen 5 dimensiones de medición de la lealtad basadas en el comportamiento de compra repetitiva en el marketing (Dick y Basu, 1994, citado en Bedoya et al., 2019): antecedentes cognitivos, afectivos y conativos (factores internos), normas sociales e influencia situacional (factores externos) (ver Figura 10).

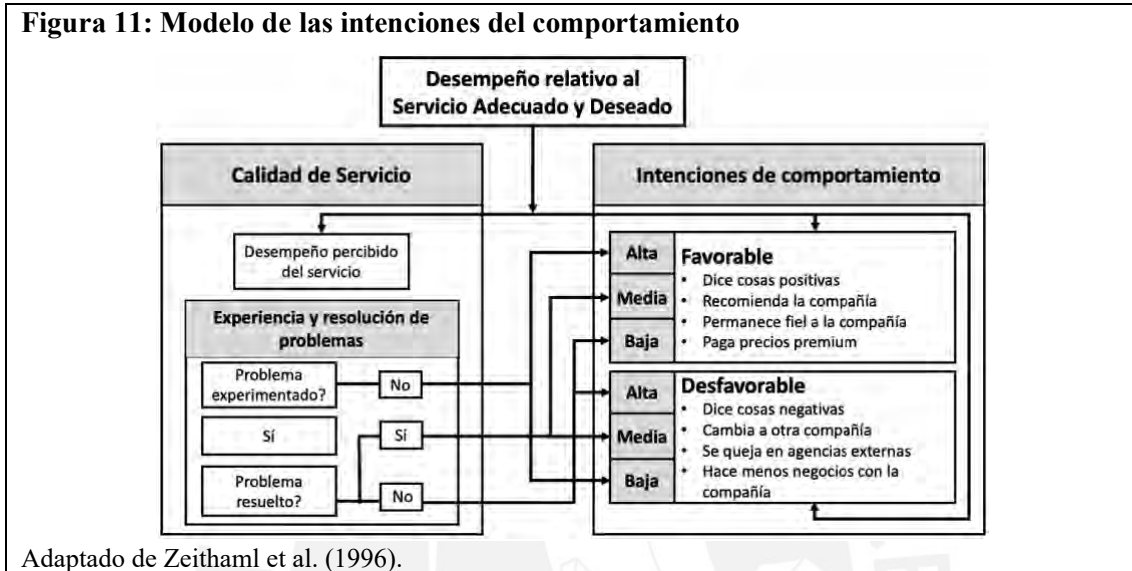
Figura 10: Modelo de Dick y Basu



Adaptado de Dick y Basu (1994).

4.3.2. Modelo de las intenciones del comportamiento

Zeithaml et al. (1996), desarrollaron un modelo que busca medir las intenciones del comportamiento de los clientes. Dicho modelo busca exponer el vínculo entre el cliente y la marca mediante la intención de compra del producto o el volver a ser parte de un servicio (Gómez, Martín-Consuegra, Díaz & Molina, 2017) (ver Figura 11).



El modelo de las intenciones del comportamiento cuenta con 13 ítems que miden la lealtad, los cuales se dividen en 5 variables principales y tienen como objetivo ayudar a prever el comportamiento del usuario hacia el producto o servicio (Gómez et al., 2017) (ver Tabla 9).

Tabla 9: Escala de intenciones del comportamiento

Dimensiones	Descripción del ítem
Cambio	6. En los próximos a os realizar menos operaciones con XYZ.
	7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios.
Fidelidad	1. Contar aspectos positivos sobre XYZ a otras personas.
	2. Recomendar XYZ a cualquiera que busque mi consejo.
	3. Animar a mis amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.
	4. Cuando necesite este servicio considerar a XYZ como primera opción.
	5. En los próximos a os realizar más operaciones con XYZ
Sensibilidad del precio	8. Aunque los precios aumenten algo continuar comprando en XYZ.
	9. Estoy dispuesto a pagar un precio m s alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de XYZ.
Queja externa	10. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, cambiar a otro proveedor.
	11. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, se lo contar a otros clientes.
	12. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamar en entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.
Queja interna	13. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamar a los empleados de XYZ.

Adaptado de Zeithaml et al. (1996).

La presente investigación utilizó este modelo para el análisis de la lealtad del cliente y las razones son explicadas detalladamente en el punto 5 del marco teórico.

4.3.3. Modelo de lealtad de Mattila

En la industria de restaurantes, muchas veces se hace foco en la lealtad conductual del consumidor. Por ende, Mattila (2001) creó un modelo basado en 4 dimensiones y 17 ítems que permitan medir la lealtad de los clientes en restaurantes (Jin, Line & Goh, 2013) (ver Tabla 10).

Tabla 10: Escala de ítems del modelo de Mattila

Compromiso afectivo
<ul style="list-style-type: none"> • Mi relación con el restaurante tiene un gran significado personal para mí. • Disfruto discutiendo sobre el restaurante con otras personas. • Me siento parte de la familia en este restaurante. • Mi nivel de apego emocional al restaurante es _____. • La fuerza de mi compromiso con el restaurante es _____. • El nivel de relación personal entre el personal del restaurante y yo es _____.
Compromiso cognitivo
<ul style="list-style-type: none"> • Si el restaurante estuviera cerrado, habría poca diferencia si tuviera que elegir otro restaurante. • Me considero fiel al restaurante. • Cuando otro restaurante ofrece especiales, generalmente voy a ellos en lugar de patrocinar el restaurante.
Comportamiento de lealtad
<ul style="list-style-type: none"> • Decir cosas positivas sobre el restaurante a otras personas. • Recomendar el restaurante a alguien que busque su consejo. • Animar a amigos y familiares a hacer negocios con el restaurante. • Considerar el restaurante como su primera opción para comprar servicios de comidas informales.
Actitud
<ul style="list-style-type: none"> • Agradable o horrible • Bueno o malo • Beneficioso o perjudicial • Deseable o indeseable

Adaptado de Mattila (2001).

5. Relación entre variables

La presente sección describe las relaciones de los conceptos principales con el objetivo de mostrar al final las variables escogidas para la investigación.

5.1. Calidad de servicio y experiencia del cliente

La calidad de servicio cuenta con aspectos esenciales que influyen en la percepción de los restaurantes (Gupta, Dasgupta & Chaudhuri, 2012). La importancia de la calidad de los alimentos, los aspectos hedónicos y utilitarios dentro radican en que, si el establecimiento puede entenderlos, equilibrarlos y aplicarlos de manera correcta, proporcionan a sus comensales una mejor comprensión hacia sus deseos y necesidades, atrayéndolos cada vez más (Río & Han, 2010). En un estudio de Jang y Namkung (2009), se identificó que el enfocarse en mejorar aspectos tangibles de la calidad junto con servicios intangibles genera emociones positivas y

comportamientos favorables en el consumidor de restaurantes de servicio completo en USA. Dicha hipótesis refuerza la investigación de Keng, Huang, Zheng y Hsu (2007), quienes sostienen que el cliente percibe una influencia significativa en su experiencia al entrar en contacto con aspectos personales, físicos y ambientales. Es decir, si se desea entablar relaciones positivas con clientes, los restaurantes deben de entender que la calidad de servicio va más allá que un simple consumo de alimentos, si no que guarda relación con la experiencia del usuario en el restaurante y con la relación de la calidad percibida (Jin et al., 2013).

Con relación a ello, otras investigaciones reforzaron la importancia de la relación entre la calidad de servicio y la experiencia del usuario en establecimientos de comida. Yuan y Wu (2008) profundizan esta teoría en las cafeterías Starbucks. Los autores implementan tres de los cinco SEMS propuestos por Schmitt (1999), pues consideraron que las variables SENSE, FEEL y THINK son aspectos intangibles que deben complementarse con la calidad de servicio para influir positivamente en el valor de la experiencia y la satisfacción del usuario. La investigación comprueba que la calidad de servicio en combinación con las variables del marketing experiencial influye positivamente en la satisfacción (Yuan & Wu, 2008).

5.2. Calidad de servicio y lealtad del cliente

La calidad de servicio puede afectar de manera significativa la satisfacción del consumidor y la lealtad de este, lo cual se traduce en un aspecto importante para el éxito de cualquier empresa (Zhong & Moon, 2020). El estudio de Wu y Liang (2009) comprobó esta teoría luego de encuestar a 392 clientes de restaurantes de hoteles de lujo, donde la calidad de servicio influyó de manera directa en la satisfacción y, a su vez, se determinó que un cliente satisfecho es sinónimo de un mayor grado de lealtad. Asimismo, Raghavendra, Mallya y Mukherjee (2019) comprobaron que la calidad del servicio en restaurantes multicocina, es relevante para la satisfacción y directamente dando como resultado la lealtad de los clientes, que se tangibiliza en visitas repetitivas al establecimiento.

Saengchai y Jermittiparsert (2020), validaron la hipótesis del efecto moderador de la calidad de servicio en la relación de la satisfacción y lealtad en el sector restaurantes y hostelería de Tailandia. Dicho estudio reforzó la investigación realizada por Jin (2015) que determinó que la calidad de servicio afecta directamente la lealtad actitudinal de los clientes en restaurantes de USA. Carranza, Díaz y Martín-Consuegra (2018) validaron la hipótesis sobre la influencia positiva de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de clientes de establecimientos de comida rápida. Otra perspectiva es la influencia directa de la calidad de servicio sobre la lealtad. Gil, Hudson y Quintana (2006) demostraron que las dimensiones no tangibles de la calidad de servicio aumentan los niveles de lealtad en usuarios restaurantes en España. No obstante, las

dimensiones tangibles no generan el mismo efecto. La explicación para esta teoría se basa en la alta probabilidad de que los clientes de dichos establecimientos hayan desarrollado relaciones de confianza con el sujeto encargado de brindar los servicios, sintiéndose de esa manera más cómodos en un entorno con elementos intangibles familiares (Zeithaml & Bitner, 2003).

En el caso de restaurantes temáticos, la investigación sobre restaurantes étnicos coreanos en USA de Ha y Jang (2010) validó la influencia positiva de la calidad de servicio en la lealtad del cliente. Los resultados indicaron que independientemente del entorno físico, los restaurantes con solo proporcionar un servicio y una comida de buena calidad pueden lograr que sus clientes se sientan satisfechos y deseen volver. Susanti (2014) identificó que la calidad de servicio en restaurantes tradicionales (Indonesia), genera que los clientes se sientan leales, pues los encuestados basaron estas sensaciones en la actitud de los empleados, puesto que ellos les brindaban el tiempo necesario para ayudarlos con los inconvenientes del local.

Auapinyakul y Deebhijarn (2019) realizaron un estudio sobre restaurantes temáticos en restaurantes tailandeses en USA, confirmando dos hipótesis: la influencia directa positiva de las dimensiones tangibles de la calidad de servicio (capacidad de respuesta y la empatía) sobre la lealtad, y la influencia positiva indirecta de la calidad de servicio sobre la lealtad (satisfacción como mediador). Gracia, Bakker y Grau (2011) demostraron que las evaluaciones positivas de los clientes sobre la calidad del servicio en restaurantes españoles generan grandes intenciones de regresar al local y que las probabilidades de volverse leal aumenten. En síntesis, la lealtad del cliente es influenciada positiva y significativamente por la calidad del servicio siempre y cuando esta última sea percibida de manera favorable (Kim, 2011). Por tanto, la calidad del servicio es un factor importante en el sector restaurantes; su experiencia en general permite potenciar la lealtad hacia la empresa (Reich, McCleary, Tepano & Weaver, 2005).

5.3. Experiencia del consumidor y lealtad del cliente

Las experiencias que sean creadas y puestas en acción de manera correcta incentivan, mediante una conexión emocional, el logro de la lealtad en medio de un contexto atractivo, interesante, convincente y consistente (Pullman & Gross, 2004). Referido a ello, diversos análisis afirmaron que el marketing experiencial ha tenido un gran impacto en los usuarios de establecimientos hospitalarios. Se generó intenciones de recompra y comentarios positivos por medio del boca a boca. En consecuencia, es importante que las empresas tomen en cuenta las experiencias sensoriales del marketing experiencial para el logro de la lealtad (Lin, Chang, Lin, Tseng & Lan, 2009).

Por un lado, para los restaurantes en general, Kanopaitė (2015) estudió el impacto del marketing experiencial en la satisfacción y retención de clientes en Lituania. Descubrió que el

marketing experiencial tiene un gran impacto en la satisfacción y lealtad. Además, los hallazgos muestran que el marketing experiencial impacta en la retención de clientes, resaltando a la experiencia sensorial (variable más influyente en la satisfacción, retención y valor). Por otro lado, en restaurantes temáticos, Pratminingsih et al. (2018) confirmaron la relación entre el marketing experiencial y la lealtad. En dicho estudio, se explica que el marketing experiencial es una táctica desarrollada por empresarios para que sus usuarios puedan sentir diversas emociones en cada etapa del servicio, influenciados por el entorno físico del local.

5.4. Calidad de servicio, experiencia y lealtad del cliente

Diversos estudios demostraron que un entorno físico atractivo y novedoso influye en la percepción de la calidad de los clientes (Parasuraman et al. ,1988, citado en Ha & Jang, 2010). Es decir, los factores ambientales influyen en la percepción de calidad de servicio por ser parte de la experiencia de consumo (Wall & Berry, 2007). En este sentido, la experiencia cumple un rol moderador, puesto que, se identificaron que elementos del entorno, tangibles y/o intangibles influyen en la percepción de los clientes sobre el desempeño de los proveedores de servicio, así como el cumplimiento de las expectativas previas con respecto a la calidad. La experiencia puede afectar en la relación de la calidad y lealtad, puesto que ésta se da antes, durante y después del consumo (Ha & Jang, 2010).

Para los restaurantes, Jin et al. (2013) cuentan con un estudio realizado en USA, que también refuerza este rol de la experiencia. El principal hallazgo de la investigación demuestra que los restaurantes pueden mejorar el vínculo con sus clientes por medio de aspectos emocionales e interpersonales, reforzando la relevancia de la prestación de servicios en entornos estéticamente agradables. Dichos aspectos experienciales son reforzados por su relación positiva con la lealtad de los clientes, desarrollando en ellos fuertes vínculos emocionales, incrementando la probabilidad de convertirlos leales. Dicha teoría respaldó las afirmaciones de Dick y Basu (1994), quienes confirmaron que los clientes, al ser expuestos a una serie de experiencias emocionales favorables, cuentan con muchas probabilidades de iniciar comportamientos leales. Por ende, demuestra que las estrategias orientadas a perfeccionar el valor de las experiencias ofrecidas a los clientes permiten generar vínculos emocionales, aumentando el nivel de satisfacción en la calidad de servicio y lealtad (Jin et al., 2013).

El estudio de Jin (2015), confirma que las experiencias que brinden interacciones y relaciones cálidas y satisfactorias con los proveedores del servicio pueden mejorar los vínculos emocionales de los comensales. La investigación encuestó a 208 clientes longevos de restaurantes en USA, quienes demostraron que el factor importante para seleccionar un restaurante es la conexión emocional brindada por la experiencia del establecimiento. Es decir, los restaurantes

que cuenten con un servicio amable y una buena atención generan comportamientos positivos en la intención de regreso o recompra en clientes de edad avanzada (Fu & Parks, 2001). En este caso, la experiencia y la calidad cumplen un rol exógeno, pues ambas son importantes en la misma medida sobre la lealtad. Por tal motivo, las empresas deben capacitar constantemente a sus colaboradores para mantener o mejorar los estándares de hospitalidad. Dicha investigación concluye motivando a que se realicen estrategias para mejorar las relaciones de calidad y experiencia con el cliente para generar vínculos emocionales a largo plazo que sirvan como impulsores para la calidad de servicio, logrando como fin la lealtad en los usuarios.

Raghavendra et al. (2019) estudian la relación de la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, con enfoque en factores físicos. La investigación encuestó a 340 estudiantes consumidores de restaurantes de cocina múltiple, quienes mostraron la importancia de los factores tangibles en los restaurantes para mejorar la percepción de calidad de servicio. Dicho hallazgo guarda relación con estudios previos que sostienen que aspectos como los colores tienen influencia en las emociones y lealtad de los clientes (Emir, 2016). La investigación refuerza la idea de reforzar la calidad de servicio brindando una experiencia memorable en los comensales por medio del entorno físico, decoración, aroma, música, iluminación, etc. En este caso, la experiencia se ubica como una variable mediadora, debido a que, es influenciada por la calidad de servicio y con ello, se busca la lealtad mediante el incentivo de la revisita al local (Raghavendra et al., 2019).

El estudio de Zhong y Moon (2020), señala a la experiencia como variable de mediación parcial, puesto que la calidad del servicio y del producto; así como la estrategia de precios y las características del establecimiento son los principales factores que pueden afectar la satisfacción del cliente. En este sentido, los clientes satisfechos tienden a recomprar productos y convertirse en clientes leales, y se comprometen positivamente a dar recomendaciones a otros clientes y son menos sensibles al precio. Asimismo, la probabilidad de que recomienden la marca a otros es mayor; así como la probabilidad que compren repetidamente ese producto en lugar de cambiar a otras marcas alternativas (Zhong & Moon, 2020).

Zena y Hadisumarto (2013) realizaron un estudio sobre un establecimiento que ofrece distintos juegos de mesa a sus comensales: “Strawberry caf”. La investigación tuvo como principal hallazgo la importancia del marketing experiencial en la obtención de la satisfacción y lealtad. Se demostró la relevancia de la calidad de servicio; no obstante, por el rubro del negocio, el marketing experiencial refuerza este último de manera significativa para lograr la lealtad. Es decir, la experiencia es una variable exógena que afecta a la calidad y con ello busca la lealtad, pero no es afectada por otras variables. Asimismo, se realizó un estudio de restaurantes étnicos

coreanos en USA que confirmó que la atmósfera (factor experiencial) modera directamente la relación entre calidad de servicio y lealtad (Ha & Jang, 2010). Además, muestra la importancia de estos dos últimos, pues al ser positivo el primero, el último aumenta rápidamente. Por ende, es relevante que las empresas consideren capacitar a sus empleados para que induzcan comportamientos de lealtad. También, el estudio descubrió que el efecto de la calidad de servicio sobre la lealtad depende mucho de cómo el cliente perciba el entorno. Es decir, los clientes pueden ser leales con mayor facilidad cuando la ambientación les genera una experiencia agradable. Asimismo, Pratminingsih et al. (2018) demostraron el impacto de la calidad de servicio y marketing experiencial en la lealtad y en las intenciones de recompra en restaurantes étnicos. En este caso, ambas variables toman una postura exógena, pues pueden afectar a la lealtad de manera independiente una de la otra. Por tanto, generar emociones satisfactorias con la ambientación es una herramienta de marketing importante para la lealtad (Ha & Jang, 2010).

Finalmente, como se muestra previamente, las variables estudiadas cumplen roles diferentes en cada estudio, a pesar de que siempre se encuentren relacionadas de alguna manera en las revisiones teóricas y empíricas. Por esta razón, la presente investigación busca descubrir el rol que cumple la experiencia de usuario con relación a las otras dos variables para el contexto limeño de los restaurantes temáticos.

5.5. Comparación y elección de modelos teóricos

Las dimensiones que definen el nivel de calidad de un servicio, experiencia y lealtad del cliente difieren entre los modelos presentados (ver Anexo C). No obstante, esto se da por la subjetividad en la percepción de los clientes, pues toman en consideración distintos aspectos para la valoración de la calidad (Núñez & Juárez, 2018). En el presente apartado, se explicarán las similitudes y diferencias entre los distintos modelos presentados por cada eje y la elección de los modelos a utilizar para la presente investigación.

5.5.1. Comparación de modelos teóricos de calidad de servicio

El primer modelo teórico mostrado fue el de Grönroos (1984). El modelo de la calidad percibida (PSQM) demuestra que la calidad de servicio se da principalmente por la evaluación del cliente sobre la expectativa y lo recibido, donde los componentes más importantes fueron la calidad técnica, funcional y la imagen corporativa. El segundo modelo presentado fue SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985), basado en las expectativas y rendimiento para el logro de la satisfacción mediante cinco dimensiones para el análisis de la calidad de servicio: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Lo positivo de estos modelos, es la valoración de las expectativas, percepciones y satisfacción de los usuarios para el análisis de la calidad de servicio (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). Con ello, se pueden tomar

decisiones para la mejora de la calidad reduciendo la brecha entre las expectativas y lo recibido. No obstante, Cronin y Taylor (1992) sostuvieron que el modelo SERVQUAL era inadecuado por la poca evidencia teórica y empírica sobre la relación de las experiencias y las expectativas. Por ello, crearon el modelo SERVPERF que contenía sólo las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, alegando que de esta manera se tendría una valoración y escala más precisa (Núñez & Juárez, 2018). Además, si bien la calidad de servicio percibida influye en la satisfacción, se debe considerar la existencia de otras variables que pueden intervenir en la consecución de ésta (Núñez & Juárez, 2018).

En busca de progresar el análisis de la tangibilidad en la calidad, Stevens et al. (1995) crearon DINESERV. Lo positivo de este modelo, es que utiliza una escala de elementos múltiples para la medición de la calidad de servicio en restaurantes, objeto de la presente investigación, manteniendo las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL (Raajpoot, 2002). DINESERV desarrolla los elementos tangibles por medio de 10 ítems, las cuales son muy comparables con las de SERVQUAL, la diferencia radica en el número de elementos para su medición. Lo negativo es que, al analizar ambos modelos, se puede identificar que hay un aspecto tangible que ha sido ignorado: producto/servicio, puesto que los autores sólo consideraron elementos estéticos, funcionales, sociales y funcional/social (Raajpoot, 2002). Por esta razón, se consideró el modelo TANGSERV de Raajpoot (2002), el cual cuenta con los aspectos de SERVQUAL y DINESERV, pero se centra más en elementos tangibles. Este modelo, al igual que el de Stevens et al. (1995), está orientado al sector de restaurantes, pero incorpora elementos tangibles del producto/servicio en su medición (Marković, Komšić & Dorčić, 2015) (ver Anexo D).

Respecto a las dimensiones de medición, se identificaron tres categorías distintas: imagen organizacional, personal de contacto y la organización del servicio (ver Anexo E). Las dimensiones relacionadas al personal de contacto son las más utilizadas en los modelos mencionados, menos en el modelo TANGSERV y en menor medida en el PSQM. El uso frecuente de esta dimensión se da principalmente por las siguientes características: inseparabilidad, la variabilidad y la especialidad, las cuales determinan la relación entre el servicio y su proveedor (Kotler & Keller, 2012; Mercado, 2008; Núñez & Juárez, 2018). Otra relación entre los modelos es que para el modelo PSQM, las variables orientadas a la imagen organizacional y al servicio juegan un papel fundamental; no obstante, para los demás modelos, estas categorías no son tan relevantes y la dimensión de elementos tangibles es la única que se encuentra presente en todos. La tangibilidad de los servicios toma un papel fundamental en la evaluación de la calidad de los servicios, pues según Kotler y Keller (2012), los clientes cuentan con problemas para evaluar la calidad de los servicios por su naturaleza intangible y; por esta razón, buscan basar su percepción

de manera objetiva, basándose en los aspectos físicos que rodean el servicio brindado (Bitner, 1990; Hoffman & Bateson, 2012; Núñez & Juárez, 2018).

Es innegable la importancia del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio en distintas industrias. Dicho modelo ha sido utilizado en distintos estudios de hospitalidad con resultados aceptables; sin embargo, también se ha identificado que se encuentra limitado por contar con un enfoque genérico (Kincaid, Baloglu, Mao & Busser, 2010). Por ejemplo, en el estudio realizado por Lee y Hing (1995), los elementos tangibles de la calidad de servicio fueron los de menor calificación en comparación con otras dimensiones, contradiciendo la relevancia del entorno físico en los restaurantes (Wakefield & Blodgett, 1996, citado en Kincaid et al., 2010). Por ello, los modelos TANGSERV y DINESERV fueron creados.

Por un lado, TANGSERV incorpora factores como la música, diseño, presentaciones, etc. con el objetivo de dar mayor importancia a los elementos tangibles en los restaurantes (Raajpoot, 2002). No obstante, el modelo obvia en su medición las expectativas de los clientes (Carranza, 2018). Como se mencionó al inicio de la sección, las expectativas son un componente importante para la consecución de la satisfacción de cliente; por ello, TANGSERV generaría inconsistencias si se busca medir su relación con la lealtad o aspectos relacionados (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). Por ejemplo, el estudio de Kincaid et al. (2010) tuvo como propósito evaluar el modelo TANGSERV y su influencia en el comportamiento de compra en restaurantes en Turquía por medio del afecto. El estudio determinó que existieron muchos errores en las correlaciones entre los ítems, por lo que la validez de las construcciones del modelo podría ser cuestionable (Kincaid et al., 2010).

Por otro lado, DINESERV no mide de manera precisa las dimensiones tangibles de la calidad de servicio porque no incorpora aspectos relacionados al diseño, producto/servicio o ambientales/sociales (Carranza, 2018). A pesar de ello, se han evidenciado investigaciones empíricas que utilizan DINESERV como herramienta principal para la medición de la calidad de servicio. En ese sentido, Marković, Raspor y Dorčić (2011) midieron la calidad de servicio en 12 restaurantes en Croacia. Se usaron las 5 dimensiones y se agregaron 2 variables más para determinar que las expectativas de los clientes son más importantes que sus percepciones. Los valores alfa Cronbach fueron de 0,88 y superiores, lo que significó que el modelo era confiable para medir la calidad de servicio y sus percepciones en los restaurantes (Marković et al., 2015). También, Kim (2011) analizó las relaciones entre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en 7 restaurantes de Corea. La escala utilizada fue DINESERV con sus cinco dimensiones y tres dimensiones tangibles adicionales. El estudio confirmó que los colaboradores de primera

línea influyen en un alto grado las percepciones de los comensales sobre la calidad de servicio; y, en consecuencia, en la lealtad de los usuarios (Kim, 2011).

En conclusión, existen diversos estudios en los que se mide la calidad de servicio en restaurantes (ver Anexo F); no obstante, los más usados en este sector cuentan aún con muchas limitaciones, las cuales se resumen en la Tabla 11.

Tabla 11: Principales limitaciones de los modelos de calidad de servicio

Modelo	Autor	Limitación
SERVQUAL	Parasuraman et al. (1988)	Falta de profundidad en dimensiones tangibles.
DINESERV	Stevens et al. (1995)	Falta de organización de las dimensiones tangibles: factores ambientales/sociales, diseño y productos/servicios.
TANGSERV	Raajpoot (2002)	Las expectativas de los consumidores no son incorporadas.

Adaptado de Carranza (2018).

Finalmente, según la literatura recabada y el análisis de los aspectos positivos y negativos de cada modelo de calidad de servicio presentado en esta sección, se concluye que el modelo escogido para el análisis de la presente investigación será la herramienta DINESERV de Stevens et al. (1995), pues se encuentra orientada al rubro de restaurantes, igual que el presente estudio por su enfoque en restaurantes temáticos. Las cinco dimensiones que abarca este modelo son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía. La tangibilidad involucra todos los aspectos físicos que percibe el cliente como instalaciones, limpieza, el personal, material de comunicación, etc. La confiabilidad refiere a la precisión de los pedidos para el cliente, la facturación correcta, etc. La capacidad de respuesta, a la disposición y asistencia personal a los clientes. La garantía, refiere a que los clientes puedan confiar en el restaurante, acorde a la carta, asistencia personal, limpieza, etc. Finalmente, la empatía, involucra la atención personalizada a los clientes según sus necesidades (Stevens et al., 1995).

A modo de aclaración, el modelo TANGSERV, que se dirige también al mismo contexto, no fue escogido por las limitaciones y problemas previamente descritos y por las declaraciones del autor del modelo quien señala que aún se necesita de mayores investigaciones para entender las construcciones de los comensales con respecto a la calidad de servicio percibida en los restaurantes (Raajpoot, 2002; Kincaid et al., 2010).

5.5.2. Comparación de modelos teóricos de experiencia del cliente

Desde un punto de vista económico, Pine y Gilmore (1998) presentaron la definición de experiencia económica, que refería a un nuevo paradigma de consumo que las empresas deben adoptar para competir con garantías; es decir, la experiencia debe ser percibida por sus clientes como una nueva forma de ofertar un producto o servicio (Barreto & Martínez, 2016). Con ello, se lograría un elemento diferenciador por brindar experiencias memorables y únicas a lo largo del

tiempo. Para que dicho argumento sea validado, Pine y Gilmore (1998) sostuvieron los cuatro tipos de experiencia. Todas siempre orientadas a tener al cliente como protagonista de la experiencia (Barreto & Martínez, 2016).

Asimismo, se enfatizó en las experiencias según Schmitt (1999), quien sostiene que los clientes forman parte de distintos “Estrategias Experienciales Estratégicas”: SENSE, FEEL, THINK, ACT y RELATE (Barreto & Martínez, 2016). De esta manera, se define al “marketing experiencial como el desarrollo de los clientes y la compra de bienes o servicios de una empresa o marca después de experimentar actividades y percibir estimulaciones” (Schmitt, 1999, citado en Yuan & Wu, 2008, p. 391). Por ende, dicho concepto sirve como motivador para la toma de decisiones positiva y rápidamente (Williams, 2006; Marques, 2015).

Ambos conceptos pueden ser comparados entre sí (ver Anexo G). La principal similitud es la concepción del cliente como un ser racional y emocional. No obstante, se diferencian en que el modelo de Schmitt (1999) considera al cliente como un elemento externo que se beneficia del servicio y el modelo de Pine y Gilmore (1998) considera al cliente como un elemento interno, pues la experiencia se da solo en su mente (Marques, 2015). Por tal motivo, la experiencia de usuario es un enfoque que permite que las empresas alcancen sus objetivos considerando a la percepción del cliente como actor principal. Por ello, ambos modelos han podido ser profundizados mediante diversos casos empíricos (ver Anexo H). Para el modelo de Pine y Gilmore (1998), se realizó un estudio en el sector turismo realizado por Oh, Fiore y Jeoung (2007), el cual concluyó que la relación de los tipos de experiencia con las variables satisfacción, memoria y calidad eran complicadas de predecir, pues dependen en gran medida de las ofertas del lugar destino (Oh et al., 2007, Barreto & Martínez, 2016).

Respecto a los estudios realizados en base a la propuesta de Schmitt (1999), se aprecia en la literatura más casos en la industria hospitalaria en comparación del modelo anterior. La mayoría de ellos son realizados en países como Indonesia y Taiwán; debido a que, Indonesia ha demostrado un incremento en el porcentaje de gastos destinados a la gastronomía del país por los turistas (Wijaya, Morrison, Nguyen & King, 2016) y Taiwán es considerado como uno de los destinos más importantes para encontrar buena comida gracias su diversidad cultural (Lien, Hsiao & Huang, 2010). El marketing experiencial de Schmitt (1999) fue aplicado en el estudio de Yuan y Wu (2008). Dicha investigación examinó el rol de la experiencia y su relación con el valor experimental para el logro de la satisfacción en cafeterías de Starbucks. Para ello, se analizaron sólo tres variables del modelo: SENSE, FEEL y THINK. Además, se incluyeron variables como la calidad de servicio, valor emocional y funcional. Los resultados confirmaron la influencia significativa del marketing experiencial sobre la satisfacción del cliente (Yuan & Wu, 2008).

Chou (2009), gracias a la participación de 408 comensales, identificó que la variable emocional (sense) del marketing experiencial, en comparación con las demás, contaba con una influencia muy significativa sobre el valor del cliente por alto índice de correlación entre ambas variables. Otro estudio relacionado se dio en Indonesia, en donde Wahyuningtyas, Achmad y Zainul (2017) analizaron por separado cada una de las cinco variables del marketing experiencial de Schmitt (1999) respecto a la satisfacción del cliente y con ello la lealtad. Los resultados mostraron que cada uno de ellos influía de manera significativa sobre las otras variables estudiadas en restaurantes.

Ambos conceptos orientados a medir la experiencia de usuario demuestran ser muy útiles en su aplicación en diversas industrias. Sin embargo, también cuentan con algunas limitaciones específicas que se pueden apreciar en la Tabla 12, las cuales generan inconvenientes en el desarrollo de los estudios en los que se utilicen.

Tabla 12: Principales limitaciones de los modelos de experiencia del cliente

Concepto	Autor	Limitación
Economía de la Experiencia	Pine y Gilmore (1998)	La racionalidad se expresa en el nivel de participación del cliente pasiva y activamente, pero las emociones se expresan desde la absorción hasta la inmersión en el nivel de implicación.
Marketing experiencial	Schmitt (1999)	Escala sensorial, emocional, cognitiva están presentes. Sin embargo, no son explícitos los valores conductuales y relacionales que produce la experiencia.

Adaptado de Marques (2015).

Gracias a toda la información recabada, se concluye que el modelo escogido para la presente investigación será el de los módulos de las experiencias de Schmitt (1999), que comprende las sensaciones, sentimientos, emociones, actuaciones y relaciones, las cuales se describieron detalladamente en el punto 3 de la presente sección. Por un lado, se eligió dicho modelo por la gran cantidad de estudios empíricos orientados a restaurantes que lo utilizan, en donde su desarrollo, validez y adaptabilidad permite su uso para distintos contextos como en el caso de restaurantes temáticos (Barreto & Martínez, 2016). Por otro lado, uno de los componentes fundamentales de esta investigación es el de concebir la idea que el cliente cuenta con sus propias percepciones y expectativas gracias a la literatura recabada en la calidad de servicio. Por ello, es necesario analizar percepciones y expectativas consideradas como resultado del impulso de estrategias de marketing experiencial (Yuan & Wu, 2008).

5.5.3. Comparación de modelos teóricos de lealtad del cliente

En primer lugar, se presentó el modelo de Dick y Basu (1994), el cual estudia la lealtad del cliente por medio de la actitud relativa y el comportamiento frente a la recompra. Los autores combinan estas dos variables por medio de dos niveles, generando cuatro diferentes situaciones: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. La primera situación es la más esperada

y deseada, la cual nacía de la actitud favorable del cliente y su comportamiento de compra o recompra estable (Setó, 2003).

En segundo lugar, Zeithaml et al. (1996) desarrollaron el modelo de las intenciones del comportamiento, el cual cuenta con una escala de trece ítems distribuidos en cinco dimensiones: lealtad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna (Setó, 2003). Esta escala puede ser considerada como la más completa para poder analizar las intenciones del comportamiento (Setó, 2003). Este último modelo es considerado más ventajoso que el modelo de Dick y Basu (1994), pues, al contar con solo una dimensión orientada a medir la lealtad del cliente, la falsa lealtad no será confundida por la verdadera al no tomar en cuenta variables de lealtad provenientes de un comportamiento puro (Setó, 2003).

En tercer lugar, se presentó el modelo de Mattila (2001). Dicho modelo desarrollo cinco dimensiones de las intenciones del comportamiento orientados a restaurantes: compromiso afectivo (Shemwell, Cronin & Bullard, 1994), compromiso cognitivo (Beatty, Homer & Kahle, 1988), comportamiento de lealtad (Zeithaml et al., 1996) y actitud. Mattila (2001) señala la importancia del ambiente para la influencia de la experiencia en los restaurantes (Hansen, Jensen & Guastafsson, 2005). Otra de las bases teóricas para la creación del modelo es la relevancia del afecto en la creación de fidelidad continua y duradera (Bowden, 2009).

Los tres modelos han sido desarrollados en diversos estudios empíricos (ver Anexo I). El modelo de Mattila (2001) fue desarrollado por Ha y Jang (2010). Dicha investigación tuvo como propósito identificar la influencia de la calidad de la comida y servicio en la satisfacción y lealtad, teniendo como moderador el ambiente en restaurantes coreanos en USA. Se tuvo como resultado a la percepción de la calidad de servicio y comida como factor más importante para la consecución de lealtad que la percepción del ambiente o atmósfera (Ha & Jang, 2010). Carranza et al. (2018) desarrollaron una investigación sobre la lealtad influenciada por la calidad de servicio, comida y atmósfera en locales de comida rápida en España. El estudio midió la lealtad con 6 ítems adaptados del modelo de Dick y Basu (1994), combinando perspectivas actitudinales y conductuales. Luego de analizar las respuestas de 456 comensales, se concluyó la influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad y a la confianza como variable mediadora importante (Carranza et al., 2018).

El modelo de Zeithaml et al. (1996), aunque no fue desarrollado para restaurantes en específico, ha tenido una gran presencia en diversos casos empíricos. Por ejemplo, Namkung y Jang (2007) analizaron la percepción de la calidad de los alimentos con relación a la satisfacción, las intenciones del comportamiento y la recompra. La medición de la lealtad se dividió en tres preguntas sobre la recomendación, el regreso y la comunicación de aspectos positivos del

restaurante. Se concluyó que la calidad de los alimentos es sumamente importante para la satisfacción y las intenciones del comportamiento de los clientes (Namkung y Jang, 2007).

Han y Ryu (2009) investigaron las relaciones del entorno físico con respecto a la percepción de los precios, satisfacción y lealtad de clientes de restaurantes en USA. La lealtad fue medida por los ítems provenientes del modelo de Zeithaml et al. (1996), pero se agregó una variable relacionada como la permanencia del usuario en el local. Los resultados del estudio determinaron que el entorno físico mejora el nivel de satisfacción y lealtad de los comensales. Igualmente, Ryu, Lee y Kim (2012) examinaron la influencia del entorno físico, los alimentos y el servicio en la imagen y valor percibido sobre la satisfacción y las intenciones de recompra en restaurantes chinos en USA. Para medir la fidelidad solo se utilizó la dimensión lealtad del modelo de Zeithaml et al. (1996). El estudio concluyó, con la participación de 42 restaurantes chinos, que la calidad del entorno físico, la comida y el servicio al cliente influyen significativamente en la imagen del restaurante y este factor a su vez impacta en la percepción del valor y las intenciones de comportamiento de los comensales (Ryu et al., 2012).

Los modelos de lealtad en muchos casos funcionan sin ningún problema; no obstante, ninguno está libre de críticas por las falencias encontradas en la literatura (ver Tabla 13).

Tabla 13: Principales limitaciones de modelos de lealtad del cliente

Modelo	Autor	Limitación
Modelo de Dick y Basu	Dick y Basu (1994)	No concibe a las emociones con efectos negativos o positivos como variables influyentes en las intenciones del comportamiento y confunde lealtad verdadera con falsa (Mattila, 2001).
Las intenciones del comportamiento	Zeithaml et al., (1996)	Asumen correspondencia positiva entre comportamiento e intenciones no siempre concluida en casos empíricos (Setó, 2003).
Modelo de lealtad de Mattila	Mattila (2001)	Poca investigación empírica basada en el presente modelo y no analiza explícitamente el vínculo emocional con la empresa para alcanzar una lealtad verdadera (Mattila, 2001).

Finalmente, la presente investigación tendrá como escala de medición el modelo de las intenciones de comportamiento de Zeithaml et al., (1996), puesto que permite evitar problemas al no confundir la lealtad verdadera con la falsa, basada solo en intenciones de recompra (Setó, 2003). Este modelo incluye una medida multidimensional que involucra: fidelidad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna. En el punto 4.3 de la presente sección, se mostró los ítems correspondientes a cada dimensión. Además, el modelo, al contar con más dimensiones de medición, se traduce en una de las herramientas más completas para los objetivos propuestos (Setó, 2003). El modelo de lealtad de Mattila (2001), aunque cuente con un enfoque en restaurantes, no ha sido aplicado en casos empíricos suficientes para poder considerarlo como la herramienta base para la medición de lealtad del cliente de este estudio.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Servicios en el mundo

1.1. Situación actual

1.1.1. Sector servicios

“Los servicios se han convertido en el sector económico más importante de la economía mundial tanto en los países desarrollados como en la mayoría de las economías en desarrollo” (Aboal, Crespi & Rubalcaba, 2015, p. 13). En los últimos años, un factor clave del sector es la mayor integración económica de servicios en países europeos en comparación a países asiáticos o africanos; por otro lado, la mayoría de los países del Caribe están basados en una economía de servicios, puesto que el desarrollo de la economía se presenta en diversos procesos productivos que desarrolla un país. Por último, en América Latina y el Caribe, el desempeño de los servicios puede ser más relevante que en otras regiones en desarrollo; debido a que, presenta mayor participación económica; por ello, se asemeja más a una economía basada en estrategias competitivas necesarias para la diferenciación de productos en esta región (Aboal et al., 2015).

En base a ello, la tendencia hoy en día está basada en el crecimiento de la presencia de servicios en proceso de consumo y empresariales; así como de la capacidad de los servicios como valor agregado en innovación o producción (Aboal et al., 2015). En Colombia, el sector servicios se encontró en constante crecimiento hasta fines de 2019, donde los principales servicios que contribuyen al PBI del país son las actividades profesionales científicas y técnicas, mediante una variación del 16,1% respecto al año anterior, y las actividades de programación, transmisión y agencia de noticias, cuya variación fue de 16% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2019). Sin embargo, para fines del primer trimestre de 2020, el sector servicios presentó un decrecimiento porcentual de la mayoría de los servicios brindados en el país; a pesar de ello, tanto los servicios de actividades de centros de llamadas (call center) y el servicio de desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos presentaron un incremento porcentual significativo (DANE, 2020). Por otro lado, en Chile, el sector servicios presentó un crecimiento en su índice de ventas desde abril 2019 hasta setiembre del mismo año debido al incremento de las ventas tanto del servicio de transporte y almacenamiento como los servicios de actividades profesionales, científicas y técnicas, cuyo incremento fue de 8,8% y 8,9%, respectivamente (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2019a); a pesar de ello, el índice de ventas de servicios presenta un decrecimiento importante de seis de un total de ocho sub sectores de servicios en Chile producto de la crisis social y la llegada del coronavirus; siendo el más afectado el servicio de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas con variación porcentual de -38,6% respecto al 2014 como año base (INE, 2020). Asimismo, según el Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), la inflación es una de las ventajas del sector servicio en Ecuador, puesto que a fines del 2019 se registró un incremento de 0.17% con respecto al mes anterior (INEC, 2019); en contraste, a fin del primer trimestre del 2020, el sector servicios registró un valor de -0.13% de inflación respecto al mes anterior (INEC, 2020).

Por otro lado, con respecto a las modalidades de trabajo actuales, las empresas que brindan servicios representan una mayor proporción en cuanto a empresas que ofrecen bienes hasta finales del 2019 (ver Anexo J) (Basco, De Azevedo, Harraca y Kersner, 2020).

Sin embargo, debido a la propagación mundial del COVID-19 a inicios del 2020, las empresas tuvieron que adaptar sus modalidades de trabajo hacia una versión digital en el sector servicios, incrementando el trabajo basado en equipos Scrum y el teletrabajo regular (ver Anexo K). Asimismo, la modalidad presencial con horarios flexibles también ha tenido un crecimiento considerable en comparación a la modalidad tradicional (Basco et al., 2020).

1.1.2. Servicios de hospitalidad

Como se mencionó en el marco teórico, los servicios de hospitalidad están compuestos por servicios como restaurantes y alojamiento o sector hotelero. En este primer apartado se explicará el impacto del sector hotelero en diversos países, posteriormente, se describirá la situación actual de los restaurantes.

Según Fernandes (2016), la industria hotelera es una variable importante para el desarrollo económico en un país determinado. En ese sentido, en ciudades consideradas coloniales en el mundo deben estar enfocadas en la motivación, creatividad e innovación de sus servicios, que son principalmente turísticos (Villacis, Pons & Garrido, 2015); por ello, las ciudades coloniales en Latinoamérica han impulsado el desarrollo del sector hotelero en los últimos años con la finalidad de impulsar el desarrollo económico del país, debido a que, según Perez (2015, citado en Orlandini, Paco & Torricos, 2019), en América Latina la inversión en el sector hotelero se ha incrementado en los últimos años por los ingresos, empleo y valor añadido generado. Por un lado, el desarrollo de la industria hotelera en Chile representa uno de los principales servicios y presenta un crecimiento desde el 2001 (INE, 2019b); por otro lado, el sector hotelero ha contribuido en el crecimiento económico en Bolivia durante los últimos años (Villacis et al., 2015). En adición, el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE, 2017) afirma que el sector turístico y alojamiento en Brasil presenta un desarrollo similar en la última década. Del mismo modo, Colombia se encuentra dentro de los principales países con mayor flujo turístico, puesto que el sector hotelero presenta un crecimiento constante desde 2009 hasta el 2019 que contribuye en el desarrollo económico nacional y el cuidado del medio ambiente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Finalmente, la actividad del sector hotelero en Argentina

se ha incrementado producto de un incremento de turistas internacionales (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2019).

En conclusión, la industria hotelera es una actividad económica clave en ciudades que están constituidas por atractivos coloniales y patrimoniales, en donde dicha actividad representa una contribución relevante en el desarrollo económico (Orlandini et al., 2019).

2. Restaurantes en el mundo

2.1. Situación actual

2.1.1. Restaurantes

Los restaurantes son establecimientos de servicio al público en donde se realizan pagos por bebidas o comida para ser consumidas dentro del local. En la actualidad, existen diversas modalidades de servicio, cuya variedad se refleja en base a los establecimientos que ofertan comidas, los cuales se encuentran en un proceso constante de evolución de las necesidades del consumidor desde el siglo XX hasta la actualidad (Cardona et al., 2019).

En Colombia, la evolución del sector restaurantes se mantiene constante desde 2013, cuya sección de restaurantes, autoservicios, cafeterías y bares representa la mayor variación en comparación al servicio de catering industrial (DANE, 2019). Sin embargo, el sector restaurantes en Colombia presenta un decrecimiento porcentual de -33,2% para finales del primer trimestre de 2020, debido a la pandemia del virus COVID-19 (DANE, 2020). Por otro lado, en Chile el sector de restaurantes de servicio rápido presentó un crecimiento durante los tres primeros trimestres de 2019 alcanzando una variación anual de 11,7%; sin embargo, a partir del cuarto trimestre del 2019 hasta finales del primer trimestre de 2020, el sector mencionado presenta una variación anual negativa de aproximadamente de -10% en promedio debido a la crisis social en octubre de 2019 y la llegada del COVID-19 a Chile a inicios de 2020 (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo, 2020). Asimismo, el sector restaurantes en Colombia representa el 7,09% de la ponderación de la canasta de índice de precio al consumidor cuya inflación en los precios de los servicios dentro del sector era aproximadamente de -0.1% hasta finales de 2019 (INEC, 2019). Sin embargo, a finales de marzo de 2020, los precios faltantes del sector restaurantes se incrementaron en un total de 24% debido a la coyuntura actual respecto a la pandemia (INEC, 2020). Finalmente, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2019), Argentina presenta una situación similar, puesto que hasta finales del tercer trimestre de 2019 el sector de restaurantes presentaba un aporte significativo al PBI nacional (INDEC, 2019); pero, debido al COVID-19, dicho porcentaje decreció considerablemente a finales del cuarto trimestre (INDEC, 2020).

2.1.2. Restaurantes temáticos

La historia de los restaurantes temáticos inicia en 1969 con Victoria Station, cadena de restaurantes pionera en implementar el concepto de restaurante temático. Dicho establecimiento empezó ofreciendo un menú limitado a sus consumidores; para ello, ofrecía una variedad de platos servidos dentro de un ambiente inusual: vagones de ferrocarril que fueron restaurados y decorados a la época (MacLaurin & MacLaurin, 2000). Luego, en 1971, los estadounidenses Peter Tigrett e Issac Morton abrieron el restaurante Hard Rock Café, el cual está orientado a clientes interesados en el rock and roll, destacando la evolución de la industria musical (MacLaurin & MacLaurin, 2000). Finalmente, otro de los restaurantes temáticos pioneros fue Planet Hollywood, fundado en 1992 por Keith Barish y Robert Earl, el cual basa su ambientación en la industria cinematográfica de Hollywood (MacLaurin & MacLaurin, 2000).

Como se resaltó al inicio, los restaurantes temáticos cuentan con la particularidad de enfocarse en diversos segmentos de mercado (Heung, 2002). Según Gindin (1992, citado en Heung, 2002), dichos segmentos, en donde se encuentran los restaurantes temáticos, han ido evolucionando con el tiempo, desde la generación baby boomers a grupos de familia, gracias al envejecimiento de los primeros. En consecuencia, los restaurantes que siguen este tipo de concepto deben enfocarse en poder diseñar sus estrategias para atraer a todos los integrantes de una familia (Liddle, 1994, citado en Heung, 2002). No obstante, según McDowell (1995, citado en Heung, 2002), las empresas también deben de orientarse a una nueva segmentación de mercado: la nueva joven generación. Con ello, los restaurantes temáticos pueden ofrecer a las jóvenes sensaciones de emoción y experiencias únicas por medio de innovación en la forma en cómo brindan sus productos.

En los últimos años, los restaurantes temáticos además de clasificarse según el tipo de comida lo hacen por la decoración especial, en este caso inspirados por estrellas de cine, música, deportes, carros, entre otros. Además, tienen como contar con una carta variada, distintas comidas como bebidas con temas de decoración; por ello en estos sitios relacionan los nombres de platos y bebidas con la temática. (Peñalosa, 2007). Asimismo, la fundación de un restaurante temático resulta una opción innovadora, atractiva y distinta, para el público en general, desde los más jóvenes hasta los más adultos, puesto que ofrece un ambiente diferente para clientes en distintos establecimientos (Sagñay, 2015).

Hoy en día, a nivel mundial, el concepto de restaurantes y bares temáticos ha sido de gran aceptación, generando que la innovación de diversas empresas sea notoria (Aguilar, Rivas Plata, Santos & Untul, 2019). Por esta razón, la gran variedad de restaurantes hace que la opinión de los clientes sea muy importante, pues ellos serán quienes valoren el nivel de diferenciación que se les

está ofreciendo frente a la competencia (Aguilar et al., 2019). Asimismo, Woźniczko y Orłowski (2017) identifica diversos restaurantes en el mundo enfocados en la experiencia de usuario, entre ellos los restaurantes temáticos, los cuales se encuentran ubicados, mayormente en Asia, tales como el Alice in Wonderland Restaurant ubicado en Tokyo, cuya temática está basada en los libros de Alicia en el país de las maravillas, o también el Alcatraz ER Restaurant, el cual también se encuentra ubicado en Tokyo y su principal atracción es su temática que simula la experiencia de encontrarse en un hospital dentro de una prisión (ver Anexo L).

3. Sector gastronómico en el Perú

3.1. Antecedentes

La gastronomía peruana ha evolucionado en el transcurso del tiempo mediante una fusión de ingredientes y alimentos que han contribuido a lo largo de la historia, a la amplia gama de sabores y características únicas de la cocina peruana de hoy (Jacoby & Murillo, 2012)

En principio, la gastronomía peruana presenta sus orígenes en la era precolombina, en donde las principales culturas preincaicas cultivaban diversos alimentos como la papa. Según Solutions (2007, citado en la Embajada de Perú en Australia, 2007), este fue el principal cultivo en la etapa precolombina y era el elemento básico de las sopas, guisos y la pachamanca. Con relación a ello, Jacoby y Murillo (2012) concuerdan en que la papa es considerada como uno de los tubérculos más resistentes oriundos de la región andina de Perú y Bolivia hace 8000 años.

Por otro lado, los españoles, durante la etapa colonial, importaron y exportaron alimentos europeos a lo largo de la etapa virreinal, lo cual produjo el primer mestizaje culinario en el Perú por las nuevas y diferentes técnicas culinarias (Hinojosa, 2006). Asimismo, durante esta etapa los conventos preparaban comidas y postres, lo que contribuyó al mejoramiento de las técnicas culinarias (Olivas, 2003, citado en Avolio, 2008). Durante la época republicana, el mestizaje produjo una fusión gastronómica producto de la diversidad étnica en aquellos tiempos, en donde no solo existía una mezcla culinaria entre alimentos nativos y españoles, sino que también alimentos chinos, japoneses, africanos e italianos (Bohardt, 2014). Por un lado, la cocina mora llegó al Perú mediante el picadillo mediterráneo, el cual es un platillo típico de la cocina árabe que fue utilizado en el Perú como relleno en la papa, empanadas y rocoto (Hinojosa, 2006). Por otro lado, las cocineras negras realizaron diversos postres caseros como camotillo, turrón de doña pepa, picarones y sanguito (Hinojosa, 2006). Adicionalmente, un plato característico de la etapa precolombina es el ceviche, el cual presentó sus primeras versiones en el periodo incaico, cuyos principales ingredientes era el pescado, ají y jugo de frutas ácidas como el tumbo o maracuyá; posteriormente, dicho plato peruano ha evolucionado debido al mestizaje culinario en el transcurso de los años (Jacoby & Murillo, 2012).

3.2. Historia y características

3.2.1. *Identidad Peruana en el Sector Gastronómico*

En el presente subcapítulo, se definirá el concepto de cultura para luego describir la relación entre la cultura peruana y la gastronomía mediante el desarrollo de identidad y sentido de pertenencia. Finalmente, se detallará la importancia de ésta.

La cultura se presenta en diversos aspectos en la vida, los cuales son aprendidos y transmitidos por una persona o sociedad (Riddell, 1989), lo cual es validado por House, Hanges, Javidan, Dorfman y Gupta (2004), puesto que describen la cultura como el conjunto de pensamientos o valores respecto a la manera de hacer las cosas. En base a ello, la forma de hacer las cosas y los valores se presentan tanto en la sociedad, con el nombre de cultura nacional, como cultura organizacional en las empresas (Hofstede, 2010). Asimismo, Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) definen cultura como un software mental que adquieren las personas durante los 10 primeros años de vida con sus padres, escuela y sociedad en general y además, está compuesto por valores básicos aprendidos en dichos entornos (Minkov & Hofstede, 2012).

En ese sentido, la gastronomía es uno de los comportamientos producto de un condicionamiento cultural (Hegarty & O'Mahony, 2001). Según Fischler (1988), es un factor clave en la construcción de la identidad de los individuos en una sociedad. En ese sentido, tanto la comida como la cocina representan una forma de comprender situaciones de cambios sociales, culturales y transnacionales (Wilk, 1999). Todo ello es fundamental para la construcción de la identidad tanto personal como grupal, en donde la cocina es un factor clave para el sentido de pertenencia en una sociedad (Fischler, 1988).

En base a lo anterior, la cultura peruana es una mezcla de diversas culturas tanto occidentales como orientales producto de migraciones a través de los años, Imilan (2015) afirma que dicha mezcla cultural ha privilegiado a las personas blancas que vivían en la ciudad en comparación a la población indígena y negra en el Perú. Sin embargo, la gastronomía se ha convertido en el puente que permite integrar a los peruanos mediante la construcción de una cultura e identidad culinaria que fomenta la inclusión en el Perú (Morales & Cordova, 2019). Asimismo, la inclusión de ingredientes específicos describe la cultura e historia culinaria de las tres regiones que conforman nuestro país (Matta, 2014). Por ello, hoy en día, los peruanos se sienten identificados con un plato de "Cau cau", "Lomo saltado", "Carapulcra", entre otros, sea de un restaurante lujoso o popular (Morales & Cordova, 2019).

Según Matta (2014) el boom gastronómico peruano y la identidad colectiva generada produjeron la construcción de expresiones nacionalistas que fueron impulsadas por actores públicos y privados, puesto que dichas expresiones trascienden de las clases sociales o nivel

socioeconómico para situarse en los diversos sectores sociales en general. En el análisis de Matta (2014), este nacionalismo culinario es un resultado contemporáneo con una visión optimista que ha sido promovido por los diversos medios de comunicación y alentado por los ciudadanos peruanos con la finalidad de encontrar un sentido social que sirva como guía hacia un futuro mejor. Por ello, en la última década, hubo un impulso de la cocina peruana y sus chefs, los cuales eran catalogados como artistas (Matta, 2011). Asimismo, otro hito importante ocurrió en el 2007 cuando el Instituto Nacional de Cultura del Perú nombró a la gastronomía peruana como patrimonio nacional (Henríquez, 2016).

En adición, el auge gastronómico de la cocina peruana contribuye al desarrollo de otros sectores económicos como el turismo, pesca, educación, etc. (Henríquez, 2016). También, en los últimos años, los peruanos se han sentido orgullosos del crecimiento económico del Perú, Machu Picchu y, sobre todo, su cocina (Henríquez, 2016). En ese sentido, Matta (2011) concluye que el auge gastronómico en el Perú es un sentimiento de pertenencia, conservación y apreciación tanto de la comida como de las actividades culinarias peruanas que han favorecido el desarrollo macroeconómico del Perú en los últimos años.

3.2.2. Historia del Sector gastronómico en el Perú

Luego de entender la relación e importancia de la gastronomía peruana en el sector socio económico, se debe conocer los hechos históricos que impulsaron el desarrollo de la gastronomía en el Perú. En ese sentido, Matta (2011) afirma que el boom gastronómico peruano se originó en la ciudad de Lima durante la primera década de 1990 y, posteriormente, se extendió a las demás ciudades en el Perú. La principal característica en estos tiempos era la presentación de alimentos autóctonos de la región de los Andes y Amazonía, los cuales no habían sido de importancia para las élites en aquellos tiempos (Matta, 2011). Estos alimentos tradicionales adquirieron una mayor jerarquía cuando fueron utilizados como insumos por famosos chefs peruanos (Matta, 2011). A partir de ello, la figura del agricultor surge mediante las diversas campañas comerciales enfocadas en la diversidad de alimentos que eran parte de las culturas en el Perú (Matta, 2011). Asimismo, el crecimiento económico de los años posteriores también se debe al surgimiento de grupos de talentosos chefs que impulsaron el sector gastronómico en el país (Morales & Cordova, 2019).

En años posteriores, la creación de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) tuvo un papel importante para el impulso y desarrollo de la gastronomía; así como también la capacidad de establecer alianzas estratégicas con otros actores (Morales & Coppin, 2015). Asimismo, APEGA contribuyó en la difusión de los logros obtenidos, lo cual permitió la inclusión de cocineros y restaurantes regionales con la finalidad de descentralizar y reconocer la diversidad de la comida peruana.

Otro hito histórico relevante es la creación de la feria gastronómica "Mistura", la cual es considerada como la mayor feria gastronómica de América Latina que consiste en la reunión de los mejores representantes de la gastronomía regional del Perú en los últimos años (Morales & Cordova, 2019), así como otros actores involucrados en la cadena gastronómica como símbolo de globalización e integración (Morales & Coppin, 2015).

Por otro lado, Wilson (2013) afirma que, en la actualidad, la marca de un país debe estar compuesta por elementos culturales que las personas puedan experimentar y disfrutar. Por ello, en el Perú, APEGA contribuyó al desarrollo de la marca Perú basado en la gastronomía peruana. Según Suntikul (2017), la marca país es un elemento esencial para generar gastro diplomacia, que consiste en la combinación de políticas exteriores con la gastronomía de una nación. En ese sentido, la creación de una marca nacional basada en gastronomía necesita un respaldo gastronómico e histórico; por lo que en el caso del Perú permitió crear una identidad culinaria con mayor facilidad (Wilson, 2013). En este sentido, la UNESCO ha contribuido a solidificar la gastro diplomacia peruana al declarar de la cocina peruana forma parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y, con ello, reconociendo las raíces históricas que lo conforman (Morales & Cordova, 2019).

Finalmente, es importante destacar la labor de Gastón Acurio, uno de los principales héroes gastronómicos que, según Morales y Cordova (2019), revolucionó la gastronomía nacional e incluso los cimientos de la sociedad. Asimismo, es importante enfatizar el rol que juegan los medios de comunicación, pues la combinación entre los intereses públicos y privados son un factor clave en la producción de un sentimiento de pertenencia, identidad nacional y, sobre todo, en una nación que tiene a la gastronomía como parte de su marca nacional (Matta, 2014).

3.3. Importancia e impacto

3.3.1. La gastronomía y la economía del Perú

La gastronomía peruana, ha tomado mayor importancia en los últimos años en la economía del Perú. En el 2011, se estimó que el porcentaje de gasto en alimentación representó el 9.5% del PBI proyectado; lo cual representa 45 mil millones de soles (APEGA, 2013). En el 2013, la participación en el sector alojamiento y restaurantes obtuvo un 3.8% en el PBI global a diferencia del 2.9% del año base 2007 (INEI, 2014, citado en Barraza, Castillo, Pareja & Triveño, 2015). El PBI, se refiere a lo adquirido por el cliente final, producidos por una economía en un determinado período (por trimestre o año) y considera todo el producto generado dentro de las fronteras (MEF, 2020).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019c), el Perú hasta finales del año 2019 obtuvo un Producto Bruto Interno (PBI) de 546.161 millones de soles,

el cual ha ido en aumento en los últimos años. Sin embargo, la gastronomía no puede aislarse al crecimiento económico constante; por esta razón, el sector de “Alojamiento y Restaurantes” avanzó en la misma dirección. Por ende, una desaceleración económica o crisis puede afectar directamente a este sector en la misma medida (ver Anexo M). Asimismo, el porcentaje que presenta el sector de Alojamiento y Restaurantes en el PIB total del Perú en los últimos 3 años fue de 3.1% en el 2017 y 2018 y 3.2% en el 2019 (INEI, 2019c).

En último trimestre del 2019, el valor agregado bruto de la actividad “Alojamiento y Restaurantes” a precios constantes del año base 2007, mostró un crecimiento de 5.3% respecto al mismo periodo del año previo. Asimismo, el subsector de restaurantes tuvo un crecimiento porcentual promedio del 3.9% en el año 2018 a 4.9% en el 2019 y se describe una evolución constante con relación a los trimestres de los tres últimos años (INEI, 2019d) (ver Anexo N). Esto se debe a la innovación en las cartas, estrategias de marketing (cupones de descuento, vales corporativos, alianzas con empresas), días festivos (feriados y temáticos: día del pisco, pachamanca, pollo a la brasa, entre otros), ferias gastronómicas, mayor alcance por el servicio de delivery por aplicativo. Además de eventos grandes que atraen turistas nacionales y extranjeros: Rally Dakar y Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (INEI, 2019d).

Por otro lado, APEGA (2013, citado en Horna, López, Matías & Oscanoa, 2015) señaló que uno de los mayores aportes de la gastronomía es la creación de puestos de trabajo y con ello promueve la equidad. La gastronomía es un movimiento cualitativamente diferente, que permite una mayor y mejor distribución de la riqueza, impulsa un desarrollo más grande que otros sectores económicos y configura un país diferente al heredado, puesto que está basado en un desarrollo de abajo hacia arriba, además de permitir crecer distribuyendo el ingreso (Horna et al., 2015).

3.3.2. Impacto en la cadena productiva

Con relación a la cadena gastronómica o los actores involucrados dentro de la cadena productiva, se indica como ejes institucionales a los que tengan relación con entidades públicas, asociaciones, instituciones educativas y otros servicios involucrados (Horna et al., 2015). Asimismo, la gastronomía logra involucrar diversos sectores complementarios que contribuyen a realizar actividades económicas como pesca, agricultura, piscicultura, ganadería, avicultura, aceites vegetales, fruticultura, azúcar y otros productos de la industria alimentaria (Horna et al., 2015). También, involucra a las bodegas, transportistas, supermercados, distribuidores mayoristas, importadores, etc. Además, a los exportadores de insumos para restaurantes nacionales en el exterior que cada vez toman más importancia a nivel mundial. Asimismo, afecta industrias del sector manufactura y producción (Horna et al., 2015).

Asimismo, según APEGA (2013, citado en Horna et al., 2015), alrededor de 5.5 millones de personas son beneficiadas por la cadena gastronómica de manera directa e indirecta, la cual comprende a los distribuidores, mercados de abastos y mercados mayoristas. De esta manera, incluyen trabajadores de actividades primarias (61% del total de puestos de trabajo), el comercio (10%), la industria (5%) y el servicio en restaurantes (24%) (Gestión, 2013). En este sentido, El Peruano (2016) reforzó las cifras y los clústeres afectados, indicando que la gastronomía aproximadamente al 20% de la PEA, debido a que emplea a los que se encuentran en el sector agricultura, transporte, ganadería, pesquería hasta el sector de productos alimenticios y manufacturera de madera, utensilios, etc. Así como, en el sector servicios a los mercados, restaurantes y comedores populares, etc.

Actualmente, estos actores son afectados significativamente, debido al impacto dado por la emergencia sanitaria al sector restaurantes y ello conlleva a grandes pérdidas económicas y sociales, puesto que, la población se ve afectada por la pérdida de empleo. Este cierre total de restaurantes generaría pérdidas aproximadas ascendentes a 750 millones de dólares en mes y medio de paralización, y la recuperación del sector se podría dar en un año como mínimo en caso las alternativas de solución funcionen (Salas, 2020).

Asimismo, como señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), el acceso de los agricultores o pescadores a los mercados se puede ver limitado o impedido por las restricciones en el transporte o alguna otra política relacionada al estado de emergencia, lo cual generaría que la capacidad productiva y la venta de productos disminuya notablemente. También, las cadenas de suministro, especialmente de alimentos frescos, son perjudicadas por el bloqueo de rutas de transporte, ocasionando mayor cantidad de pérdida y desperdicio de alimentos (FAO, 2020). Los productos frescos y perecederos, como los productos marinos deben venderse, procesarse o almacenarse en un periodo de tiempo limitado y por ello, tienen mayor riesgo de perderse. Además, la demanda de los alimentos ha decaído por el cierre de los restaurantes y por el temor al contagio del virus de la población, lo cual afecta el comercio agrícola en los mayoristas y minoristas (FAO, 2020).

3.3.3. La concepción cultural gastronómica en el país

La gastronomía en el Perú es ahora considerada como toda actividad relacionada a la cocina y alimentación; como, por ejemplo, actividades agrícolas, alta cocina, comercio de alimentos, cocina familiar, etc. (Matta, 2014). El boom gastronómico peruano ha traído consigo un gran entusiasmo que permitió el surgimiento de diversas manifestaciones de nacionalismo, soportadas principalmente por líderes de opinión, actores privados y públicos. Se puede hablar ahora de nacionalismo culinario en el Perú, debido a que la cocina peruana cuenta con discursos

que incentivan una nueva idea de nación y valores que van más allá de las clases o razas (Matta, 2014). La relación entre cultura, comida y política sugiere formar una unión para lograr una nueva idea de nación considerada moderna e incluyente (Matta, 2014). Valderrama (2008), señaló que la gastronomía en el Perú puede ser considerada como un determinante de desarrollo que reafirme en los peruanos su identidad cultural.

El Ministerio de Cultura (2011, citado en Cánepa, Zuleta, Hernández & Biffi, 2011), indica que las prácticas alimentarias en el país son el único testimonio de tradición cultural existente y factor de identidad cultural para los peruanos. En primer lugar, la tradición culinaria está relacionada con la historia social y cultural en el país, destacando los problemas de conquista europea, migraciones masivas y grandes intercambios culturales, los que ha originado una complicada estructura social, donde existen muchas relaciones de desigualdad y exclusión. Sin embargo, hay aspectos como el de las prácticas alimentarias o costumbres culinarias, donde estas discrepancias se dispersan o se modifiquen para el impulso de expresiones y comportamientos de solidaridad e integración demostrados en sentimientos de identidad nacional y regional (Cánepa et al., 2011).

Las prácticas alimentarias o costumbres culinarias en Perú son consideradas como el ejemplo perfecto del buen uso de técnicas y conocimientos tradicionales. Cabe mencionar que muchas texturas y sabores peruanos muy distintivos han nacido gracias a la forma de preparación y el uso adecuado de utensilios e ingredientes, generando distinción regional y nacional en la gastronomía del país. La identidad gastronómica peruana surge también por la habilidad y calidad técnica de los platos y bebidas, por ejemplo, la chicha y sus variedades según la región, el ceviche y la pachamanca. Asimismo, a lo largo de la historia, los grupos regionales han afirmado su singularidad, siendo más visibles y reconocidos a nivel nacional, debido a la gastronomía de cada lugar (Cánepa et al., 2011).

Por otro lado, la gastronomía peruana, está estrechamente vinculada con el sistema festivo-religioso y ritual. Los peruanos les dan a ciertos platos un significado sagrado, les brindan significados simbólicos en cada lugar de origen, según tradiciones o costumbres (Cánepa et al., 2011). En el espacio urbano, la gestión de la diversidad cultural sigue estando presente, por lo que se ha dado origen a nuevas recetas y contextos de consumo que permitan mantener interacciones sociales; entre dichos contextos tenemos a las polladas, restaurantes de comida típica o regional, etc., en donde la reciprocidad es reflejada al compartir un espacio familiar y de encuentro, resaltando la identidad local, principalmente para los migrantes, y preservando las tradiciones culturales gastronómicas (Cánepa et al., 2011).

La gastronomía peruana es representada por una amplia variedad de expresiones culturales, como el caso de la pintura colonial, música, arte, etc. (Cánepa et al., 2011). Además, la comida, también está presente en el habla del día a día, pues permite establecer identidades sociales y mostrar estados de ánimo, comprendidos entre todos los peruanos (Cánepa et al., 2011).

Por lo mencionado, se puede observar que la gastronomía para los peruanos es más que un bien tangible, representa historia, tradición, costumbres y sentimientos, y forma parte de su identidad cultural. La gastronomía peruana se relaciona con rasgos de diversidad multiétnica, riqueza de producto raíces y celebración social (Arrarte, 2019). Los peruanos consideran que su identidad nacional es representada por medio de la cocina peruana; asimismo, es lo que les transmite mayor sentimiento de orgullo, solo por detrás de Machu Picchu (APEGA, 2013; Salinas 2012, citado en Matta, 2014). De igual manera, GFK (2012, citado en Matta, 2014) realizó una encuesta que mostró que el 90% de los peruanos se siente orgulloso por su comida.

3.4. La gastronomía peruana en el mundo

La internacionalización de la gastronomía peruana fue mayormente impulsada cuando se creó la “Marca Perú” en el año 2011. Con esto, se quería brindar al Perú una marca-país que brinde valor a todo aquello que diferencia al Perú, evocando en las personas de manera sencilla, fácil y rápida la autenticidad que el Perú tiene para ofrecer al mundo (Sichra, 2017).

Gastón Acurio es el principal exportador del arte culinario peruano y actualmente lidera varios mercados latinoamericanos. La primera marca de restaurante que exportó fue “Astrid y Gastón”, definido bajo el rubro de alta cocina peruana, este concepto incursionó en territorio chileno en el año 2000 y ese mismo año fue elegido el mejor restaurante en Chile. Debido al prestigio ganado gracias a “Astrid y Gastón”, el chef peruano empezó a difundir otras marcas gastronómicas peruanas, obteniendo actualmente más de ocho marcas y 40 restaurantes repartidos a lo largo de 11 países diferentes (Sichra, 2017).

La fase de la internacionalización se consolidó en la feria gastronómica Mistura, llevada a cabo por Gastón Acurio y la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) en el año 2011 en la que se contó con reconocidos chefs del mundo para que puedan observar, experimentar y comentar al mundo la revolución gastronómica que ocurría en el Perú (Sichra, 2017). La edición de Mistura de ese año se realizó durante 11 días y obtuvo alrededor de medio millón de visitantes entre público, cocineros, productores y agricultores, etc. Esta cantidad impresionante había superado a las ediciones anteriores y la consolidó como la feria gastronómica más grande e importante de América Latina (Sichra, 2017).

El fenómeno del boom gastronómico peruano es mundial. Se han aperturado exitosamente gran cantidad de restaurantes peruanos alrededor del mundo como en Nueva York,

San Francisco, etc. (Arrarte, 2019). Asimismo, el ranking actual ubica muchos restaurantes limeños en los 50 mejores del globo, como el de Astrid y Gast (World's 50 Best Restaurants Awards, 2018). Esto muestra una exposición global de la cultura gastronómica. Lima, porcentualmente, es la primera en la lista de ciudades que cuentan con más establecimientos premiados por ciudad, inclusive superando a Nueva York y México D. F. (Chua-Eoan, 2017 citado en Arrarte, 2019).

El Perú es reconocido mundialmente por la diversidad de sus platos, calidad de productos, origen de ingredientes y entre estos se encuentran: en el año 2006, la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía “Madrid Fusi declar a Lima como la Capital Gastr íca de Am rica, lo que ha convertido a esta ciudad en un destino de turismo gastronómico de relevancia mundial (Sichra, 2017). El reconocimiento más reciente fue en el 2019, donde el Perú fue elegido como mejor destino gastronómico en la XV ceremonia anual de los Voyage Awards realizado en China (Perú Info, 2020).

Según el portal Perú Info (2020), patrocinado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y La Comisión de Promoción del Perú (PromPerú), el posicionamiento y reconocimiento de la gastronomía peruana mundialmente, se realiza mediante difusión de PromPerú en ferias gastr ícas como “Perú Mucho Gusto”, “Mistura”, “Sabe a Perú”, “Festisabores”, presencia en eventos internacionales como “Perú Restaurant Week”, “Off the table”, “Food and Wine classic”, etc. así como en medios de comunicaci internacionales, concursos, campañas, Récord Guinness y festivales gastronómicos (Perú Info, 2020).

4. Restaurantes en el Perú

4.1. Situación actual del sector

Como se mencionó en párrafos anteriores, los restaurantes están ubicados dentro del sector servicios, subsector de Alojamientos y Restaurantes, el cual comprende estas dos actividades económicas (INEI, 2019d). La primera actividad incluye a los establecimientos que brindan hospedaje temporal para público en general o afiliados a alguna empresa. La segunda se refiere a la venta de comidas y bebidas que deben ser consumidas por los clientes ni bien hayan sido preparadas (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2007).

El INEI, brinda informes mensuales sobre el comportamiento del sector y el último fue lanzado en abril del presente año con información hasta el mes de febrero del 2020, antes de la crisis por el COVID-19. Según el INEI (2020a), el incremento porcentual obtenido en el subsector de restaurantes en febrero del 2020 fue 4.94%, debido al comportamiento positivo de las actividades producidas de los diferentes grupos que lo conforman. Desde el año 2018 hasta

febrero del 2020, se muestra una variación porcentual positiva con relación al mismo periodo del año previo (ver Anexo O).

En primer lugar, el grupo de restaurantes obtuvo un aumento de 3.05% impulsado por el dinamismo de los lugares que brindan diversos tipos de comidas tales como cevicherías, comida criolla, comida rápida, etc., por la variedad de promociones, remodelaciones, marketing, así como, el incremento de actividades en restaurantes turísticos, café restaurantes, entre otros. En segundo lugar, el crecimiento de otras actividades de servicio de comida, el cual creció en 13.56%, debido principalmente a la renovación de contratos ofrecidos a concesionarios de alimentos por diferentes tipos de negocios. En tercer lugar, la actividad en negocios dedicados al servicio de bebidas se incrementó en 8.88% impulsadas mayormente por un incremento de negocios de bar restaurantes, juguerías y cafeterías, así como eventos y temporada de verano. Por último, el grupo de comidas por encargo o catering tuvo un incremento del 23.52% por mayor requerimiento de servicios de buffets, convenciones y fiestas corporativas (INEI, 2020a).

Cabe mencionar que actualmente, algunos sectores productivos en Perú se han detenido debido a la llegada del COVID-19, afectando a la cadena gastronómica y otros. En ese marco, el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE), en coordinación con gremios del turismo y distintos actores del sector privado, elaboraron el “Protocolo de medidas preventivas de bioseguridad frente al COVID-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de entrega a destino y recojo”, donde se se la las medidas preventivas que los establecimientos de comida deben acatar, con la finalidad de proteger la salud del personal, de terceros y visitantes (CENFOTUR, 2020). Dicha situación actual, se abordará en párrafos posteriores.

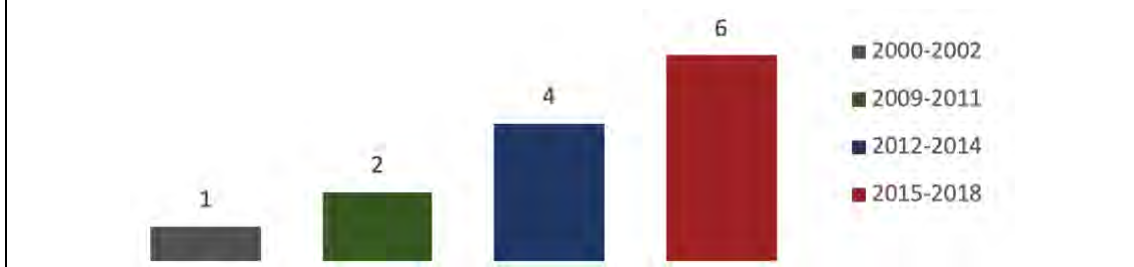
4.2. Restaurantes temáticos en Lima

Como se mencionó previamente, los comensales de hoy en día, aparte de buscar consumir un platillo sabroso, buscan un establecimiento o lugar que llame su atención por medio de diversos factores como la ambientación, decoración, etc. (Perú 21, 2020a). De esta manera, los comensales de la capital peruana no son ajenos a dicha tendencia, pues Lima se ha vuelto el centro de una gran variedad de restaurantes temáticos; por ejemplo, establecimientos dirigidos a los fanáticos de los superhéroes, fútbol, anime, época jurásica, rock, Hollywood, etc. (Perú 21, 2020a). Dichos restaurantes se encuentran ubicados principalmente en distritos de Lima Moderna (ver Anexo P).

De los restaurantes temáticos más populares en Lima, Estadio Fútbol Club fue el primero en abrir su local (Cercado de Lima) en el año 2000. Años posteriores, las aperturas de los restaurantes en mención fueron en aumento: Kilimanjaro (2009), Orient Express Restobar (2010), Naruto Japanese Food (2013), La Basílica 640 (2013), New York Burger (2014), Pizza Rock

(2014), Comixs (2016), Moe’s Restobar (2016), Johnny Rockets (2016), Tom Davis (2017), Hollyfood (2018) y Arnold’s Burgers (2018). Así, se visualiza que entre los años 2015 y 2018, la mayoría de estos locales entraron en funcionamiento (ver figura 12).

Figura 12: Apertura de restaurantes temáticos más populares de Lima, 2000-2018 (Número)



4.3. Análisis PESTE

4.3.1. Análisis Político – Legal (P)

a. Aspecto Político

El 2011, el Gobierno peruano por medio de La Comisión de Promoción del Perú (PromPerú, 2020a) decidió crear la Marca Perú, enfocada en impulsar el turismo, exportaciones y atracción de inversores por medio de la comunicación eficaz de la propuesta de valor de Perú (Perú Info, 2020). En lo referido al sector gastronómico, según el informe de evaluación de la imagen y campaña publicitaria de la Marca Perú de Ipsos (2012), dicha herramienta reconoce el esfuerzo de todos los peruanos y genera orgullo y compromiso por el mismo (Ipsos, 2012). Reforzando lo ocurrido en la ceremonia de los World Travel Awards (WTA, 2019a, 2019b, 2019c), considerados como los premios Óscar del Turismo, en donde se condecoró a Perú como mejor destino culinario del mundo, mejor destino cultural del mundo y mejor atracción turística del mundo por Machu Picchu.

La gastronomía ha significado uno de los aspectos más importantes para impulsar la imagen del Perú, pues en el 2011, la Organización de Estados Americanos entregó a la gastronomía peruana el premio “Patrimonio Cultural de las Américas” por la trascendencia de sus límites originales y representar la herencia cultural peruana (Insulza, 2011, citado en Organización de Estados Americanos [OEA], 2011). Es importante resaltar que, desde el año pasado, el Gobierno peruano ha manifestado su interés por lograr que la cocina tradicional peruana sea condecorada por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como un Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo que permitirá destacar la identidad y diversidad de los peruanos reflejado en su gastronomía (Popolizio, 2019, citado en Excelencias Gourmet, 2019).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013a) declaró el 2008 que las empresas dedicadas a los servicios de restaurantes o afines deben de cumplir con una Pirámide de Seguridad Alimentaria, explicada en el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios afines. En dicha pirámide se desagregan actividades desarrolladas desde el inicio de la cadena alimentaria; por ejemplo, manipulaciones de los alimentos, almacenamiento, preparación previa y final, distribución, etc. Además, se desarrolló el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio para Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes, el cual tiene como objetivo brindar muchos procedimientos y técnicas para lograr resultados eficaces al brindar un servicio (MINCETUR, 2013b). Es importante resaltar el impulso de la industria gastronómica realizado por el Gobierno peruano; no obstante, aún falta mucho por hacer, sobre todo en lo que refiere a regular las medidas de acción tomadas por las instituciones vinculadas a la promoción de la gastronomía peruana: PromPerú, Mincetur, Cancillería, Ministerio de Educación, Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Cultura (APEGA, 2012).

Actualmente, con la llegada de la pandemia COVID-19, enfermedad respiratoria infecciosa proveniente de un brote en Wuhan (China) en diciembre del 2019, se generó Estado de Emergencia en varios países del mundo provocando el aislamiento de los ciudadanos (OMS, 2020). Por ello, el Estado peruano decidió decretar aislamiento obligatorio, paralizando la mayoría de los sectores económicos. No obstante, en la quinta semana, el Gobierno anunció la implementación de medidas que mitiguen el impacto negativo en las empresas más afectadas, comenzando así con la reactivación económica del país (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020). En consecuencia, en mayo del 2020, el MINCETUR publicó la lista de restaurantes autorizados para operar en la primera fase de reactivación económica. Según Edgar Vásquez (2020, citado en Radio Programas del Perú [RPP], 2020a), ministro de Comercio Exterior y Turismo, los primeros restaurantes en operar serán los de Lima Metropolitana; es decir, alrededor de 2 mil establecimientos volverán a operar bajo protocolos de sanidad decretados por el Ministerio de Salud (MINSA).

b. Aspecto Legal

El Estado peruano a lo largo de los años ha promulgado distintos Decretos y Resoluciones orientadas al buen funcionamiento del sector de Restaurantes y Servicios Afines (ver Anexo Q). El 2005, la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA (2005) promulgó la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines que tenía como objetivo la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas, y los procesos operativos y manipulaciones necesarios para entregarlos al consumidor final. Dicha norma fue modificada por la Resolución Ministerial N° 965-2014-MINSA (2014) que añadía tres disposiciones más relacionadas con el control en la

preparación de alimentos. Sin embargo, esta última resolución solo permaneció intacta por 4 años, pues se presentó la Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA (2018) que modificaba la norma del 2014 orientando el control sanitario de los alimentos por medio de la aplicación de los Principios Generales de Higiene (PGH).

El 2019, con el argumento de mejorar la eficiencia de calificación y fiscalización por parte del MINCETUR, se derogó el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR (2004) y aprobó el Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR (2019), el cual hace referencia a la Categorización y Calificación Turística de Restaurantes, implementando nuevas competencias y responsabilidades fiscalizadoras; es decir, busca generar que el MINCETUR y las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo solo tengan como responsabilidad la fiscalización de restaurantes que opten de manera voluntaria contar con la categorización o calificación de 'Restaurante Turístico'. Con ello, los Municipios serán los encargados de fiscalizar el cumplimiento de las normas sanitarias en los restaurantes competidores (MINCETUR, 2019).

En relación a ello, el marco normativo para la obtención de una licencia de funcionamiento y su correspondiente control puede variar según los Municipios. Por ejemplo, La Municipalidad de Miraflores (MM), distrito en donde se concentra la mayor cantidad de restaurantes temáticos, cuenta con diversas normas a ser cumplidas (ver Anexo R). Entre ellas se encuentra la Ordenanza N° 342-MM (2011) y sus modificaciones, la cual se encarga de aprobar los parámetros urbanísticos y edificatorios; la Ordenanza N° 248-MM (2011) que regula las actividades comerciales y de servicios en Miraflores; el Decreto de Alcaldía N° 003-2020-A/MM (2020) que aprueba un procedimiento simplificado para la ampliación de las Licencias de Funcionamiento debido al estado de emergencia producido por el COVID-2019.

Según el Panorama de la Economía Peruana 1950-2018, aproximadamente un 90% de restaurantes o servicios similares son clasificadas como MYPES, de las cuales el 41% son informales (INEI, 2019e). Por ello, se promulgó la Ley N° 300056 (2013), la cual modifica las leyes provenientes de los de Decreto Legislativo N° 1086 y el Decreto Supremo N° 007-2008-TR. El congreso de la República decidió tomar esta decisión para facilitar la inversión, incentivar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas (Escalante, 2016, citado en Mi Empresa Propia [MEP], 2016).

También, es importante resaltar El Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571 (2010), el cual ordena a los establecimientos comerciales tener un Libro de Reclamaciones, física o virtualmente, para que los comensales puedan anotar las quejas o reclamos que tengan frente al producto o servicio brindado.

Por último, dado el estado de emergencia, el MINCETUR, “aprobó exonerar a las empresas de pago de cuotas que permitían la participación en plataformas de promoción nacional e internacional para los sectores de exportaciones y turismo, que se lleven a cabo durante este 2020” (PromPerú, 2020b). Todo ello con la esperanza de contribuir al crecimiento sostenible del país de manera descentralizada (PromPerú, 2020b).

4.3.2. Análisis Económico (E)

Según la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas realizada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020) a diversos analistas económicos, el 2020 proyectaba un aumento en la economía del 3.2% y una expectativa de crecimiento de 3.5% para el 2021. En el caso del PBI, se estimó un incremento de 3% para empresas financieras y un 3.2% para las no financieras en el 2020 (BCRP, 2020) (ver Anexo S). Además, la inversión privada en Perú crecería aprox. 5.2% entre el 2020 y 2023 (MEF, 2019, citado en América Economía, 2019).

Uno de los principales sectores impulsores de estas estadísticas es el sector agropecuario, el cual en el 2019 tuvo un crecimiento de 3.2%, en comparación con la producción registrada en el año 2018 según cifras de la Dirección de Estadística Agraria (DEA) de la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas (DGESEP) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2020a). El crecimiento del sector agropecuario en el 2019 se debe principalmente al aumento en el subsector pecuario (4.1%) y agrícola (2.6%), en comparación al año anterior, principalmente por una mayor producción en diversas líneas de productos (MINAGRI, 2020a). Según Montenegro (2020, citado en Gestión, 2020), ministro de Agricultura y Riego, se tenía estimado obtener al final del año 2020 un crecimiento del 4% en la producción del sector agropecuario y mayor volumen en agroexportaciones debido a los buenos resultados obtenidos en el 2019 y a los distintos acuerdos internacionales. Dicho aumento en las cifras iba reflejándose en el periodo de enero y febrero del 2020, obteniendo mayor producción de los subsectores agrícola (4.5%) y pecuario (2.5%) (MINAGRI, 2020b).

Los mercados de abasto son una industria importante para el sector gastronómico peruano. Según el Censo Nacional de Mercado de Abastos del año 2016, en la provincia de Lima, se concentra el 47.2% del total (INEI, 2017) (ver Anexo T). Además, dicho informe muestra como el sector ha ido incrementado con el transcurso de los años y el mayor crecimiento se observa en los últimos 26 años (INEI, 2017) (ver Anexo U). Del total de los mercados de abastos investigados a nivel nacional, el 83.2% de ellos se encuentra en funcionamiento y el 16.8% están desocupados. Los primeros se distribuyen en giros tradicionales de negocio (63.8%) y rubros no tradicionales (36.2%). En los giros tradicionales, destacan los puestos de venta de abarrotes (21.1%), verduras (20.2%), expendio de comidas (18.3%), venta de frutas (12.0%), etc. (INEI, 2017) (ver Anexo

V). Asimismo, el censo nacional señala que los ingresos de esta industria en el 2015. Estos ingresos provinieron de alquileres por puestos fijos (32.5%), pago de cuotas ordinarias (27.9%), alquileres y/o concesiones de servicios higiénicos (13.7%), etc. (INEI, 2017). La provincia de Lima concentra el 67% de dichos ingresos (INEI, 2017). Por otro lado, los egresos en el 2015, se distribuyeron principalmente en gastos de personal (50.2%), administrativos (43.6%), financieros (3%), etc. En este sentido, Lima representa el 60.5% del total de egresos realizados, seguido por otras provincias (INEI, 2017).

Otra industria importante, es la producción de alimentos y bebidas, la cual ha representado el 27% del PBI Industrial, el 49% de los tributos internos de la industria, el 38% del consumo de los hogares en Lima Metropolitana, el 17% del número de empresas industriales y el 27% del crédito de la industria (Sociedad Nacional de Industrias [SNI] 2018). Por ello, es relevante destacar la variación porcentual positiva de 2.1% en su producción del año 2016 al 2017 y el crecimiento de 2.3% del 2017 a enero del 2018 (INEI, 2018, citado en SIN, 2018) (ver Anexo W).

No obstante, el Banco Mundial (BM) ha declarado que la pandemia del COVID-19 generará un gran shock, pues muchos de los países exportadores de América Latina y el Caribe (excluyendo a Venezuela) tendrán una reducción en su economía, 4.6% aproximadamente (BM citado en El País 2020). Además, según las proyecciones del BM (2020, citado en El País, 2020), Perú sufrirá en un 4.7% la reducción de su economía (ver Anexo X). También, el Poder Ejecutivo manifestó que el PBI agropecuario del 2020 perdería aprox. 1 mil 611 millones de soles por el aislamiento social obligatorio (Decreto de Urgencia N° 041-2020, 2020). Sin embargo, para poder enfrentar esta situación, el MEF ha proyectado que, para finales de agosto, la economía pueda operar al 95% de su capacidad gracias al Decreto Supremo N° 080-2020-PCM (2020).

4.3.3. Análisis Social (S)

En el 2017, se realizó el último Censo en el Perú. El Informe Nacional destacó que en el periodo intercensal entre los años 2007 y 2017, la población total en el Perú incrementó en un 10.7% respecto a la población total de 2007 (INEI, 2018). Además, la Tasa de Crecimiento Promedio anual determinó “un crecimiento promedio anual para el periodo 2007 – 2017 de 1.0%, lo cual confirma la tendencia decreciente observada en los últimos censos realizados en el país” (INEI, 2018, p. 14) (ver Anexo Y). Además, el Censo Poblacional del año 2017 indicó los cinco departamentos del Perú con mayor cantidad de habitantes, Lima, Piura, La Libertad, Arequipa y Cajamarca, los cuales en su conjunto concentran el 54% de la población del país (INEI, 2018).

Según el Informe Técnico sobre la situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana en el primer trimestre del 2020, alrededor de 7 millones 878 mil 300 personas están listas para

desempeñar una actividad económica (PET), las cuales se caracterizan por encontrarse en edad productiva, 14 o más años, lo que significa que son propensos a demandar un empleo (INEI, 2020b). De dicho total, 2 millones 648 mil personas son parte de la Población Económicamente No Activa (No PEA), la cual incrementó en un 5.4% comparado con el trimestre del año 2019. En el caso de la Población Económicamente Activa (PEA), ésta representa el 66.4%, que comparado con el primer trimestre del año anterior muestra una disminución del 0.5% (INEI, 2020b) (ver Anexo Z). La fuerza laboral (PEA) se divide en dos tipos de población. Por un lado, la población económicamente activa ocupada que representó el 92.2% de la fuerza laboral para el primer trimestre. Por otro lado, la población económicamente activa desocupada, representa el 7.8% de la PEA en el primer trimestre del 2020 (INEI, 2020b). Con respecto a la distribución de gastos de los peruanos, el informe sobre el “Perfil de la Pobreza por dominios geográficos 2008-2018”, identificó que el gasto en el 2018 se distribuyó principalmente en alimentos (26.1%), alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (19.8%), otros gastos (18.5%), entre otros (INEI, 2019f) (ver Anexo AA).

Por otro lado, Ipsos (2019) desarrolló el informe “Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2018” que describió el perfil general de cada nivel socioeconómico (NSE) por medio de encuestas a jefes de hogar de todos los NSE de Lima Metropolitana. Del total de hogares estimados en Lima Metropolitana (2.8 millones), los NSE se distribuyen en: A (4.7%), B (23.2%), C (41.3%), D (24.4%) y E (6.4%). Al ser el NSE C el de mayor población, el informe analizó más las características de dichos habitantes. Dicho NSE se compone por un tipo de hogar nuclear con hijos (pareja e hijos) y en un tipo de hogar ampliado (nuclear y otros familiares o no familiares). Además, registró un ingreso bruto mensual promedio de 4 mil 740 soles y un gasto promedio de 3 mil 410 soles (Ipsos, 2019).

También, la encuesta de opinión urbano-rural de El Comercio-Ipsos (2018, citado en Andina, 2018) brindó datos importantes. Se halló que el 95% de los peruanos se siente orgulloso de serlo. Además, se presentaron las diversas razones por las cuales se sentían orgullosos: la gastronomía (46%), cultura (42%), los paisajes naturales (40%), entre otros. (El Comercio-Ipsos 2018 citado en Andina 2018). No obstante, también se presentaron las distintas razones por las que la población peruana siente vergüenza, como la corrupción (68%), la delincuencia (56%), la falta de justicia (45%), entre otros. (El Comercio-Ipsos, 2018, citado en Andina, 2018).

En lo que refiere al comportamiento del consumidor, Salirrosas (2019, citado en El Peruano, 2019), CEO de ReponGO, startup dedicada a la mercadotecnia para pequeñas y medianas empresa, manifiesta que las empresas deben siempre estar atentas a los cambios del consumidor, pues ahora con las nuevas tecnologías, este se convierte en un comprador más

especial al momento de elegir un producto o servicio. Además, también señala que para que la empresa se mantenga informada, es necesario que tome en consideración cuatro aspectos importantes (El Peruano, 2019). En primer lugar, los negocios deben saber que los consumidores peruanos ahora realizan sus compras basándose en lo que investigan en internet por medio de los diferentes aparatos tecnológicos a los que tienen acceso. El 94% compra un producto basado en la investigación realizada en la web, donde el 50% de ellos realiza la búsqueda en el mismo punto de venta y el 80% busca videos para recolectar información de la experiencia de otros clientes con la marca (Kantar TNS, 2019, citado en El Peruano, 2019).

También, es importante resaltar que el consumidor ahora es más exigente, en especial el peruano, pues ha sido considerado como uno de los más exquisitos de la región gracias a la información con la que cuenta (El Peruano, 2019). Al ser un consumidor más abierto a nuevos productos y servicios, no es fácil sorprenderlo y es más propenso a realizar reclamos, lo cual se ve reflejado en un estudio de Arellano Marketing (2019, citado en El Peruano, 2019) que declaró que el 73% de los empresarios señalaron que, en los últimos cinco años, sus clientes se han cambiado al ser más propensos a nuevas ofertas de productos o servicios.

En tercer lugar, los peruanos tienden a consumir productos eco amigables para tener una vida más saludable, lo cual se ve reflejado en los distintos supermercados o tiendas de conveniencia al ofrecer mayores bebidas bajas en azúcares u alimentos orgánicos (El Peruano, 2019). El último aspecto por considerar es la disminución en la asistencia al momento de realizar las compras, pues hoy en día existen diversas aplicaciones de compra y entrega de productos a domicilio que generan que el consumidor peruano tienda a ver precios, escoger y comprar de manera remota, lo que incluso puede llegar a la consecución de la lealtad de dicho usuario con solo basándose en personalización de oferta (Kantar TNS, 2019, citado en El Peruano, 2019). Relacionado a ello, Ipsos (2018) afirmó que las marcas pueden incrementar la lealtad de los clientes por medio del pre y posventa, si plantean ofrecer una experiencia omnicanal única.

Continuando con las nuevas tendencias que influyen en el comportamiento del consumidor, Nicolás Valcárcel (2016, citado en Mercado Negro Advertising, 2016), director y fundador de Mercado Negro Advertising, medio de comunicación de Marketing y Publicidad más consultado de Latinoamérica, declaró que Lima en los últimos años es ahora el lugar perfecto para degustar cualquier tipo de gastronomía. Es por ello que muchos restaurantes, con el objetivo de ganar más clientes, han comenzado a implementar una propuesta innovadora orientada a la tematización de sus establecimientos que hasta el momento se ha traducido en la consecución de muy buenos resultados, pues el buscar generar una experiencia única y diferente a los comensales es el punto de partida para diferenciarse de la competencia (Valcárcel, 2016, citado en Mercado

Negro Advertising, 2016). La población limeña cuenta con una gran variedad de establecimientos con esta propuesta diferente: Comixs, Kilimanjaro, Moe's restobar, Naruto Japanese Food, Estadio Fútbol Club, etc. (Castro, 2020, citado en El Comercio, 2020).

No obstante, según un informe de Ipsos (2020), el COVID-19 ha generado un fuerte impacto en la incertidumbre y en el comportamiento de las personas. Las decisiones cambian y el comportamiento del consumidor también lo hace. Actualmente, por el aislamiento obligatorio, los usuarios han dejado de tener contacto con otras personas, realizar actividades de turismo, etc. No obstante, las acciones que han comenzado a realizarse continuamente son las de cocinar, ejercitarse en casa, realizar actividades por internet, y, sobre todo, cuidar la salud y mantenerse en una actitud preventiva (Ipsos, 2020). En consecuencia, Ipsos (2020) definió seis estrategias que los negocios pueden implementar para poder conectarse con sus clientes para dinamizar los efectos negativos que trae consigo la pandemia: evitar parecer oportunista, realizar acciones de amabilidad, enfrentarse a la crisis con estilo, volverse una marca virtual, ayudar a sus consumidores a entretenerse e implementar acciones de humor.

4.3.4. Análisis Tecnológico (T)

Según el World Economic Forum (WEF, 2019), entre todas las dimensiones presentadas en el reporte, Perú obtuvo la calificación más baja en lo que refiere a la capacidad de innovación, pues el estudio demostraba que las inversiones del Estado peruano en I+D representaban un porcentaje muy bajo sobre el PBI del país; en específico, el país gasta solo 0.08% del PBI en I+D (CONCYTEC, 2019, citado en Periferia, 2019) (ver Anexo AB). En consecuencia, Perú ocupó el puesto 106 de 141 países en este indicador demostrando que hay mucho por mejorar en lo que refiere a inversiones tecnológicas e innovadores (WEF, 2019).

La importancia de la tecnología en el país es indudablemente necesaria para el desarrollo de diversas industrias. La Comunidad Entel Empresas (CE, 2015) presentó un informe de cómo la tecnología influye en los restaurantes y servicio al cliente. En primer lugar, la importancia de las reservas online por medio de un sitio web para que los comensales puedan ahorrar tiempo. En segundo lugar, dar a conocer el menú por medio del internet permite que los usuarios no se sientan incómodos por no estar seguros al decidir qué plato desean ordenar. En tercer lugar, impulsar el entretenimiento mientras los clientes esperan la llegada de su orden, como juegos en la web, encuestas, videos relacionados al restaurante, etc. En cuarto lugar, el utilizar más la opción de pago con tarjeta u otras opciones tecnológicas, pues ahora muchos de los comensales no cuentan con efectivo al momento de realizar el pago. Finalmente, promover la comunicación por medio de tarjetas que indiquen la web del local para recibir comentarios o críticas de cómo percibieron el servicio brindado para trabajar en ello y mejorar (CE, 2015).

Relacionado con ello, Ismael Gonzales (2019, citado en Conexión ESAN, 2019), experto en comunicación gráfica y estrategia visual, desarrolló un informe sobre la relación del Big Data y la gastronomía peruana. El autor sostiene que el desarrollo tecnológico está generando que el Perú sea reconocido como un centro gastronómico internacional. Por esta razón, es importante continuar con el buen uso de los datos para poder impulsar la gastronomía del país. Por ende, la importancia del big data puede radicar en la buena relación del historial de platos solicitados por cierto tipo de clientes; por ejemplo, predecir que plato sería el solicitado. Asimismo, permite obtener información que ayude a los empresarios a tomar mejores decisiones sobre los gustos o preferencias de los usuarios, gestión del personal o implementación de nuevas estrategias para la personalización de la experiencia (Gonzales, 2019, citado en Conexión ESAN, 2019).

Como se mencionó previamente, el Perú y el mundo, están sufriendo distintas consecuencias negativas a causa del COVID-19. Por ello, el acceso a la tecnología juega un rol muy importante para que la educación y la economía puedan seguir avanzando (Perú Retail, 2020a). El rubro de restaurantes es uno de los más afectados, pues obligatoriamente ha tenido que cerrar sus establecimientos por el estado de emergencia. Sin embargo, se ha declarado que por medio del servicio delivery, estas empresas puedan entrar otra vez en funcionamiento, resaltando la importancia tecnológica (Barrios, 2020, citado en Perú Retail, 2020b).

4.3.5. Análisis Ecológico – Ambiental (E)

El Ministerio del Ambiente (MINAM, 2019) explicó en un informe la situación ambiental actual del Perú. Es ahí donde se reflejó que, con relación al crecimiento verde y economía ambiental, en los últimos años los proyectos relacionados a la recuperación de ecosistemas, especies, etc. han ido en aumento, en el 2014 fueron 173 proyectos; y en el 2015, 246. También, se resaltó la importancia de los bosques y su deforestación, donde la ONU manifestó que el Perú cuenta con una gran superficie de bosques, incluyéndose entre los diez primeros países que destacan por esta característica (MINAM, 2019).

Con relación a la Minería Sostenible, se ha declarado por medio del Decreto Supremo N° 038-2017-EM reglamentos para la formalización de las actividades relacionadas a la Pequeña Minería y Minería Artesanal por medio de la creación de un Fondo. Con respecto a los conflictos socio ambientales, el informe demostró que el Perú en los últimos años ha desarrollado distintas dinámicas sociales de conflictos gracias a la creación de la Oficina Nacional de Dialogo y Sostenibilidad (MINAM, 2019).

Luego del análisis de la situación ambiental actual, el Gobierno aprobó la Agenda Nacional de Acción Ambiental al 2021 - Agenda Ambiental al Bicentenario (ANAA) con el objetivo de planificar estrategias que ayuden a la conservación del medio ambiente, el uso

sostenible de recursos naturales en el Perú (El Comercio, 2019). Igualmente, el 2018 entró en vigor la Ley N° 30884 (2019), ley de plásticos, la cual crea un impuesto al consumo de bolsas de plástico para poder ayudar a la conservación del medio ambiente. La ley establece el aumento progresivo de dichas bolsas a lo largo de los años. Por otro lado, el MINAM ha creado la campaña “Menos plástico, más vida”, la cual busca orientar a la población a reducir el consumo de bolsas de plástico, sorbetes y tecnopor. Gracias a esta iniciativa, distintas empresas, como restaurantes, se han unido a dicha labor y han comenzado a involucrar a sus clientes y proveedores de la conciencia del desarrollo sostenible (MINAM, 2018).

Hoy en día, algunos restaurantes han adoptado medidas que ayuden a la reducción de la huella de carbono. Por ejemplo, se han adoptado prácticas de eliminación del uso de sorbetes o tecnopor reemplazándolos por productos biodegradables, segregación de residuos orgánicos, convertidos en alimento de animales, reciclaje de residuos inorgánicos, etc. (MINAM, 2018).

4.4. Análisis competitivo

En esta sección se analizará la industria de los restaurantes de Lima Metropolitana por medio del uso de la herramienta de las cinco fuerzas desarrollada por Michael Porter.

4.4.1. Poder de negociación de los compradores

Según el estudio del INEI (2019g), Informe Técnico: Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2018, la canasta básica de consumo de la población peruana se divide en dos categorías, los productos de consumo alimentario y no alimentario, dentro de ambas divisiones se encuentran doce grupos que han sido distribuidos en los gastos de la canasta básica del año 2018. Del total de gasto per cápita, el 26.1% se destinó hacia alimentos consumidos dentro del hogar (S/ 198), los restaurantes y hoteles muestran un 13.2%, principalmente los alimentos consumidos fuera del hogar con 13,1% (S/ 99) (INEI, 2019g).

Con respecto a los alimentos consumidos dentro y fuera del hogar, se evidenció un crecimiento de 1.9% en el primer y un crecimiento de 0.9% en el segundo al comparar los años 2017 y 2018 (ver Anexo AC). En Lima Metropolitana, el gasto en alimentos dentro del hogar significó una variación positiva del 1.3% y en el gasto de alimentos fuera del hogar hubo un incremento del 4% entre el año 2017 y 2018 (INEI, 2019g). Dicho aumento significativo del consumo de alimentos se da principalmente por el aumento en el acceso de información (INEI, 2016). Además, no solo existen consumidores peruanos; en realidad, la gastronomía del país permite atraer alrededor de 70 mil y 80 mil turistas al año, los cuales gastan aproximadamente entre 1 mil y 1 mil 500 dólares con menos de cinco días en el país (Gestión, 2013).

En conclusión, el poder de negociación de los compradores es alto, pues por la pandemia, los establecimientos, al estar cerrados, realizan diversas estrategias de promoción para poder captar la atención de clientes y diferenciarse de la competencia. Con más razón, cuando el único medio con el que cuentan para relacionarse físicamente con ellos es el delivery.

4.4.2. Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de la industria gastronómica provienen de sectores de producción primaria: agricultura, ganadería, avicultura y pesca; todos ellos dispersos por la poca organización con la que cuentan. Por tanto, el poder de negociación recae principalmente en los distribuidores por el alto poder adquisitivo y la facilidad de negociación con los mercados destino y proveedores primarios (Horna et al., 2015).

También, cuentan con otros proveedores: los de materia prima, utensilios, tecnológicos, humanos, etc. Por un lado, con respecto a la materia prima, la mayoría son consideradas productos commodities; por esta razón, muchos de ellos pueden tender a contar con problemas con la producción o variaciones en el precio ofertante. Por otro lado, los proveedores de utensilios y aparatos tecnológicos son principalmente productos de importación, lo que genera que la oferta sea muy variada (Jiménez, Reyes, Vivas, Guzmán & Díaz, 2016). Para los utensilios, existen proveedores de productos de menaje y acero inoxidable (Horna et al., 2015).

Los restaurantes también necesitan personal calificado; por ello, existen muchas instituciones educativas que se encargan de formar a nuevos expertos en la cocina o en el manejo de artefactos especiales (Horna et al., 2015). No obstante, aunque la cantidad de estudiantes de gastronomía aumentó considerablemente por el boom gastronómico, el nivel de educación es aún bajo en la especialización (APEGA, 2012). Asimismo, el principal problema del sector en mención es la poca cantidad de proveedores distribuidores especializados en la cadena de frío, la evolución de las verduras, pescados y mariscos. Solo el sector avícola cuenta con proveedores que garantizan dichas especificaciones (Costa, 2011). No obstante, actualmente, existe un problema aún mayor: el efecto de la pandemia del COVID-19, que ha generado que distintos establecimientos de comida dejen de operar, ocasionando que no se pueda pagar a los proveedores ni a los empleados; no obstante, en mayo del 2020 se comenzó a implementar el servicio delivery, con un protocolo de salubridad previamente establecido, para que los servicios de comida puedan continuar con sus actividades y; de esta manera, no romper la cadena de pagos (Chávez, 2020 citado en Perú 21, 2020b). En consecuencia, los proveedores tecnológicos juegan un papel importante en la comunicación con los clientes, pues los pedidos solo podrán ser recibidos por medio de mensajes, llamadas o apps móviles (RPP, 2020b).

El poder de negociación de los proveedores es bajo por la gran cantidad de oferta de materia prima y diversos productos necesarios para la preparación de los platillos. No obstante, es importante resaltar a los proveedores tecnológicos que ayudan a los restaurantes a continuar operando en plena pandemia. En tiempos de COVID-19, los proveedores de restaurantes tienen muy poco poder de negociación, pues por la paralización de diversas industrias proveedoras de insumos, la calidad y la eficacia de su distribución no es más la misma.

4.4.3. Amenaza de nuevos competidores

Según una nota de prensa del INEI (2020c), el negocio de restaurantes aumentó en 4.6% en diciembre del 2019 (ver Anexo AD). Esto fue debido al aumento en la demanda por negocios de carnes y parrillas, restaurantes, comida rápida, entre otros, gracias a promociones y alianzas comerciales con entidades financieras, de telecomunicación, etc. (INEI, 2020c). Este aumento en la competencia se vio influenciado principalmente por distintas celebraciones gastronómicas: “Día de la Parrilla Peruana, “Expovraem 2019” y “XII Festi Gourmet Ceturgh Perú 2019” (INEI, 2020c).

Además, según la encuesta de Opino (2014, citado en Perú Retail, 2014), el 74% de consumidores limeños prefiere comer fuera del hogar, principalmente los NSE A/B (91%) y C (64%). Por ende, el sector restaurantes se mostraría atractivo económicamente para el ingreso de nuevas empresas. También, el alto nivel de informalidad del Perú permite que muchos restaurantes informales puedan operar sin restricciones, ya sean sanitarias o municipales, afectando a los establecimientos que sí cumplen las normas establecidas (Horna et al., 2015).

En consecuencia, es innegable la facilidad con la que pueden ingresar nuevos competidores a este mercado; sin embargo, debido a la pandemia, Perú tuvo que cerrar muchos establecimientos de comida y centros comerciales, manteniendo solo en funcionamiento supermercados, farmacias y bancos, generando que el sector restaurantes sea uno de los más perjudicados (RPP, 2020c). Por ello, la amenaza de nuevos competidores es nula, ya que no existe ninguna probabilidad de encontrarse con un sector atractivo como en los años anteriores (Vásquez, 2020, citado en Mercado Negro Advertising, 2020).

4.4.4. Amenaza de productos sustitutos

El incremento de los negocios de restaurantes no se debió solamente al grupo de restaurantes en específico. En primer lugar, el grupo de otras actividades de servicio de comidas crecieron en diciembre del 2019 en un 16.16%. Ello se debió principalmente al dinamismo en las actividades de concesionarios de alimentos, pues empresas del sector minero, financieras, centros comerciales, embajadas, etc. comenzaron a renovar o implementar nuevos contratos. En este

grupo también destacan los servicios de catering, coffee break y banquetes, los cuales fueron muy pedidos para diversos eventos corporativos por fin de año (INEI, 2020c).

En segundo lugar, los servicios de bebidas aumentaron en un 10.77% en diciembre 2019, destacando su presencia en discotecas, bares, cafetería, etc. por inicio de la temporada de verano, promociones, conciertos, activaciones estratégicas y eventos por fin de año (INEI, 2020c). En tercer lugar, el suministro de comidas por encargo creció en un 20.59% a finales del 2019. Dicho importante aumento se basó al mayor requerimiento de servicios de preparación y distribución de alimentos para eventos, banquetes, desayunos ejecutivos, conferencias, eventos corporativos, etc. (INEI, 2020c).

Otro sustituto relevante para los restaurantes es el mercado de comida enlatada. Dicho mercado ha registrado la quinta posición en el rubro de alimentos, estando cada vez más presente en los hogares peruanos con un 70%, facturando alrededor de 600 millones de dólares (El Comercio, 2013). También, el mercado de congelados representa una amenaza para el sector restaurantes porque, según estadísticas del 2014, son aproximadamente 196 millones de soles los genera dicho sector, reflejando un crecimiento anual de 6.5% para el 2017 (El Comercio, 2014). Generalmente este aumento de preferencias por los consumidores peruanos se da por la tendencia a buscar productos que les permitan ahorrar más tiempo y que al mismo tiempo garanticen los nutrientes necesarios para una alimentación saludable (Horna et al., 2015).

En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es considerada alta, puesto que existe la tendencia de crecimiento en los mercados previamente mencionados, lo que supone mayor interés por el consumidor peruano en tener nuevas experiencias. Más aún, en el caso de las comidas enlatadas, debido a que dichos productos seguirán estando presentes en supermercados a diferencia de los restaurantes, los cuales, se encuentran dentro de un periodo de inactividad.

4.4.5. Rivalidad competitiva

La rivalidad competitiva en el sector restaurantes puede ser considerada alta, puesto que según INEI (2018, citado en Perú Retail, 2018), la cantidad de restaurantes formales en el Perú asciende a 60 mil, de los cuales el 41% (25 mil) se encuentran en Lima Metropolitana. Dicha competitividad se potencia aún más con los diversos establecimientos informales que no son registrados por las autoridades encargadas (Horna et al., 2015).

Hoy en día, los restaurantes deben de encontrar la manera de distinguirse de la competencia, sea por medio de un ambiente amigable y relajante, innovando en aspectos relacionados con la música e iluminación con el objetivo de que el cliente pueda formar parte de experiencias memorables (Horna et al., 2015). Dichas estrategias pueden verse reflejadas en los

restaurantes temáticos, los cuales se dan a conocer por la apertura de diversos establecimientos distribuidos en algunos distritos de la capital.

Aun así, la rivalidad competitiva sigue presente dentro de estos últimos restaurantes; puesto que todos ofrecen servicios de comida, la diferencia que puede existir entre ellos son las estrategias que implementen para poder innovar en la presentación del servicio; sobre todo en tiempos de pandemia, en donde la diferenciación toma un papel vital en la captación de clientes.

5. Principales hallazgos

Es innegable la gran importancia de la gastronomía para los consumidores peruanos (El Comercio-Ipsos, 2018, citado en Andina, 2018). Por esta razón, el presente apartado, resaltaré las consecuencias traídas por el COVID-19 para el sector en estudio. Debido al estado de emergencia dictado por el gobierno peruano, los restaurantes, y en consecuencia los temáticos, se encontrarán cerrados o limitados por un plazo indefinido; por esta razón, deben de encontrar la manera de seguir satisfaciendo las dos necesidades principales de sus clientes: alimentación y experiencia (Regalado, 2020).

La pandemia ha generado que estos negocios cuenten con problemas de ingresos y pagos; no obstante, como se mencionó previamente, el Gobierno ha adoptado diversas medidas legales para su reanudación progresiva (Regalado, 2020). Con respecto al consumidor actual, este ya no es el mismo, pues ahora toma vital importancia el cuidado de la salud, entonces el acudir a un local ya no será una decisión fácil de tomar para los mismos (Regalado, 2020; Ipsos, 2020).

Ante la crisis, es importante que, mientras se espera la reanudación de las actividades en su totalidad, los restaurantes sean más creativos, revisando sus procesos y estrategias (Ipsos, 2020). Por un lado, debe de contar con los controles sanitarios correspondientes; por otro lado, cuidar su imagen; es decir, buscar la manera de mantenerse en contacto con sus clientes y entenderlos para poder realizar campañas de marketing personalizadas, las cuales juegan un papel relevante en el actual estado de emergencia (Regalado, 2020; Ipsos, 2020).

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describe la metodología usada para el estudio, con el objetivo de comprender la relación entre las variables estudiadas. Por ello, se explica el enfoque, alcance, diseño metodológico, selección muestral, y herramientas de recojo y análisis de la información.

1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, el cual consiste en la recolección de datos. Asimismo, la finalidad del enfoque estudiado fue la aprobación de hipótesis mediante una medición numérica y análisis estadístico, cuyo objetivo fue determinar patrones de comportamiento y comprobar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), ya que se estimaron los coeficientes estadísticos que permitieron elaborar los constructos para cada una de las tres variables: calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente. Luego de ello, se identificó y analizó el rol de la experiencia de usuario en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. De este modo, el uso del enfoque cuantitativo se justificó también en que la búsqueda de información cuantitativa de la investigación ocurre en un contexto externo al individuo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), es decir, que no se consideró las tendencias, creencias o deseos de los individuos; por el contrario, el presente estudio intentó ser lo más objetivo posible.

Finalmente, es importante destacar que la presente investigación no realizó un enfoque mixto debido a que, durante su desarrollo, se encontraba en vigencia el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el cual declara estado de emergencia en todo el Perú debido a los acontecimientos que afectan la vida de los ciudadanos a consecuencia del brote del COVID-19; por ello, se estableció la cuarentena como medida de seguridad (Decreto N° 044-2020-PCM, 2020), lo cual limitó la viabilidad de realizar la fase cualitativa del estudio.

2. Alcance de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el alcance de un estudio nace por la revisión de literatura y perspectiva de la investigación, los cuales pueden ser: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo (Abreu, 2012). El alcance correlacional tiene como finalidad describir la relación entre dos o más variables en un contexto determinado (Hernández et al., 2014). En relación a ello, Ponce y Pasco (2015) afirman que los trabajos realizados mediante dicho análisis están enfocados en la medición del grado de relación entre dos o más variables previamente definidas.

En este sentido, la presente investigación se basó en alcance correlacional, debido a que pretende analizar el rol que cumple la experiencia de usuario entre la relación de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos en Lima Metropolitana en el año 2020.

Para lograr dicho objetivo, en principio, se validó un modelo propio que fue adaptado de diferentes modelos teóricos en el sector restaurantes y, posteriormente, se realizó el análisis para la identificación del rol de la experiencia de usuario mediante herramientas estadísticas.

3. Diseño metodológico de la investigación

Bajo la clasificación realizada por Hernández et al. (2014), el diseño de la presente investigación se adecuó al tipo de estudio no experimental, puesto que el propósito fue no alterar de manera intencionada las variables analizadas con la finalidad de encontrar un resultado determinado; es decir, que no se administró estímulos de ninguna medida a los individuos estudiados con la finalidad de inducir un comportamiento determinado. Asimismo, el diseño de la recolección de datos fue de tipo transversal debido a que el horizonte de tiempo estuvo representado en un momento único (Hernández et al., 2014). Por esta razón, la recolección de datos de la presente investigación se realizó a mediados del año 2020 a clientes de restaurantes temáticos de Lima Metropolitana.

4. Estrategia general de la investigación

La investigación se realizó mediante un diseño tipo encuestas, las cuales se aplicaron a los clientes de restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. Asimismo, el diseño de la encuesta está basado en el modelo teórico planteado anteriormente. Con respecto a la calidad del servicio, se utilizaron las preguntas de la herramienta DINESERV propuestas por Stevens et al. (1995), adaptando la traducción realizada por Guzmán y Cárcamo (2014). En el caso de las preguntas de marketing experiencial, se adaptaron de Chang y Chieng (2006), basadas en los cinco SEM's de Schmitt (1999). Finalmente, se adaptó la traducción de Setó (2004) proveniente de las preguntas planteadas por Zeithaml et al. (1996) con respecto a la lealtad del cliente.

5. Población

Se define como un conjunto de casos, limitado, accesible y definido, el cual será referencia para la elección de la muestra, y que cuentan con criterios predeterminados (Arias, Villasís & Miranda, 2016). Si bien, el concepto de población refiere también a expedientes, animales, objetos, hospitales, entre otros; para las organizaciones sería mejor emplear un término análogo; por ejemplo, universo de estudio (Arias et al., 2016).

En este sentido, la investigación abarca clientes de restaurantes temáticos de 18 a 65 años de Lima Metropolitana que han asistido en alguna oportunidad a un restaurante temático. A pesar de que estos restaurantes están dirigidos a varios tipos de público desde niños hasta adultos, solo se consideró a personas mayores de edad. Asimismo, el trabajo se enfocó en los NSE A, B y C, debido a que según CPI (2019), estos tres niveles concentran el 70% de la población en Lima Metropolitana. Además, según la ubicación de los restaurantes temáticos más destacados, éstos

en su mayoría pertenecen a los distritos de las zonas 6 y 7, según la distribución de zonas de APEIM y en estas zonas, los NSE A, B y C representan más del 90% (APEIM, 2016). En adición, los restaurantes temáticos, tienen un costo promedio más alto que un restaurante tradicional y las personas de ese NSE son las que realizan mayor gasto en el sector gastronómico (APEIM, 2018, citado en Morón, 2020).

Se selecciona una muestra de estudio porque es muy complicado poder realizar el estudio a toda la población y a cada sujeto que la conforma. Hueso y Cascant (2012), la definen como el subconjunto de la población seleccionada para el análisis que permite dar una visión completa de la población en conjunto. En estudios estadísticos, la muestra representa una parte del todo, generalizando las características a toda la población (Hueso & Cascant, 2012).

Para Rositas (2014), el cuestionario puede estar compuesto por variables continuas, dicotómicas o Likert, las cuales luego serán estudiadas por medio de análisis factoriales, confiabilidad, regresión, correlación y modelación. Asimismo, la muestra no debe ser ni muy corta porque disminuye la trascendencia de los resultados de las partes del cuestionario, ni demasiado abundante, puesto que, puede poner en peligro la viabilidad de la investigación (Rositas, 2014). Este estudio cuenta con variables latentes y lo que se busca es determinar el rol de la variable experiencia respecto a una relación entre las variables calidad y lealtad, por lo que se empleará las técnicas expresadas en párrafos posteriores. Según Rositas (2014), el tamaño de la muestra debe basarse en las encuestas realizadas; para hallar el número de encuestas a ejecutar, deben de representar 10 veces el número de variables independientes que influyan en la dependiente. La variable calidad de servicio, es la que cuenta con mayor cantidad de ítems en esta investigación, con 29, por lo que se debería realizar 290 (10 veces esta variable) encuestas; sin embargo, se realizaron 351 encuestas para asegurar el mínimo de encuestas requeridas y se obtuvo 299 encuestas válidas. El análisis estadístico se realizó mediante SPSS y AMOS.

Las técnicas de muestreo se dividen en probabilística y no probabilística. El primero, permite conocer la probabilidad que cada sujeto de estudio debe ser incluido en la muestra mediante una selección al azar. El tipo no probabilístico, selecciona a los sujetos de estudio según las características o criterios que los investigadores consideren necesarios para el trabajo (Otzen & Manterola, 2017). Debido a las limitaciones dadas por la situación de emergencia en el país era muy complicado tomar una muestra aleatoria de toda la población. En este sentido, la presente investigación empleó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, esta técnica nos permitió recabar la información más rápido y sencillo. Este tipo de muestreo, “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p.230).

6. Técnicas y herramientas de recolección de información

Para el análisis se empleó información secundaria, proveniente de publicaciones académicas, libros, artículos, entre otros; y, la información primaria se obtendrá mediante las encuestas realizadas a parte de la población de estudio.

6.1. Información secundaria

Según Carcelén (2000, citado en Ruiz, 2018), la finalidad de los datos obtenidos de fuentes secundarias es contribuir en la mejor comprensión y proximidad al problema planteado; por ello, deben ser el punto de inicio para cualquier investigación de mercado.

En este sentido, la presente investigación incluye información secundaria proveniente de artículos académicos, libros, tesis, reportes estadísticos, entre otros. Con esta información, se pudo entender y mejorar la formulación del problema de investigación, objetivos, preguntas, entre otros, para determinar el enfoque de la investigación.

6.2. Información primaria

En la presente investigación, se emplearán herramientas cuantitativas para el análisis de la información, consideradas como fuentes de información primaria, debido a que, los datos obtenidos se emplean específicamente para la finalidad del investigador mediante técnicas correspondientes en función del objetivo concreto (Martínez, Martínez & Vacchiano, 2000, citado en Ruiz, 2018).

6.2.1. Información cuantitativa

Las herramientas cuantitativas tienen el objetivo de cuantificar los resultados obtenidos. En este tipo de estudio, los datos se obtienen de muestras seleccionadas representativas, y los resultados son tratados y analizados empleando técnicas estadísticas (Sanz & Pintado, 2015).

a. Cuestionario

Para realizar las encuestas necesarias para la investigación, se formuló un cuestionario (ver Anexo AE) que consta de 69 preguntas, iniciando por preguntas filtro para certeza de las características determinadas de la población y sea una encuesta válida. Luego, se tiene preguntas sobre el nivel socio económico, debido a que la investigación considera NSE A, B y C. Estas preguntas están basadas en el cuestionario de APEIM (2019), que empieza por el jefe de familia. El cuestionario se realizó mediante medios digitales, debido a que por las circunstancias del estado de emergencia nacional no se pudo salir a los restaurantes para encuestar presencialmente a los clientes.

Luego de las dos secciones mencionadas previamente, se muestra la validación del modelo que cuenta con 15 variables que agrupan los 3 ejes temáticos presentados previamente en

el marco teórico: calidad de servicio, experiencia y lealtad del cliente. Las 15 variables son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, asertividad y garantía, correspondientes a calidad de servicio empleando el modelo enfocado en restaurantes DINESERV de Stevens et al. (1995), fidelidad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna, correspondiente a lealtad del cliente del modelo de Zeithaml et al. (1996) y finalmente, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, en relación a la variable experiencia del cliente basado en B. Schmitt (1999).

Las preguntas que se realizaron fueron cerradas debido a que son más sencillas de codificar y analizarlas luego (Hernández et al., 2010). Las únicas preguntas abiertas fueron la pregunta filtro sobre el conocimiento de algún restaurante temático de parte de los clientes y el nombre del jefe de familia, sin embargo, estas preguntas no afectan al análisis.

Además, debido a la longitud del cuestionario, otra ventaja de las preguntas cerradas es la rapidez para los encuestados en responder mediante la escala de Likert con escala del 1 al 5, en donde 1 fue completamente en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. De esta manera, se logra llegar con mayor efectividad al público objetivo.

b. Validación

Con la finalidad de que las preguntas presentadas en el cuestionario sean entendibles de la forma correcta, debido a que algunas son traducidas del idioma original del modelo, se realizó un free test a un grupo de 15 personas. Luego de ello, se realizó las encuestas a una muestra total de 320 clientes, siempre que cumplan con las características predeterminadas de la población establecidas.

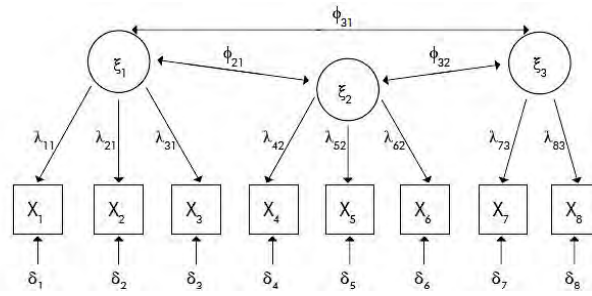
7. Técnicas de análisis de información

Luego de realizada la recolección de información por medio de los cuestionarios, se procedió a realizar tres análisis cuantitativos, los cuales son presentados a continuación.

7.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

La primera técnica utilizada fue el análisis de correlación para validar los ítems que se utilizaran al medir las variables establecidas; provenientes de la experiencia de usuario, calidad de servicio y lealtad del cliente, por medio de un AFC. El análisis factorial confirmatorio (ver Figura 13), postula un modelo de factores que explican la variación total de los datos en donde, a partir de ellos, se intenta estimar y validar el modelo en mención por medio de términos estadísticos (Chión & Charles, 2016). Es decir, el modelo factorial confirmatorio “permite explicar la correlación entre variables latentes y la asociación entre cada latente y sus correspondientes variables observadas” (Manzano & Zamora, 2009, p. 20).

Figura 13: Ejemplo gráfico de modelo factorial confirmatorio



Fuente: Manzano y Zamora (2009).

El AFC se da principalmente para dos usos. El primer uso es para la evaluación de bondad de ajuste de distintos modelos de factores. En otras palabras, para poder analizar y evaluar la significancia estadística de distintos modelos mediante algunas pruebas de bondad de ajuste que determinen las diferencias entre correlaciones observadas y reproducidas (Chi3n & Charles, 2016). Detrinidad (2016) sostiene que para la medici3n de dichas pruebas de bondad, se debe tomar en cuenta los residuos; puesto que, son la diferencia entre las correlaciones observadas y reproducidas, donde “si el porcentaje de residuos es inferior a ($r < 0.05$) podemos decir que el modelo factorial se ajusta a los datos. En caso contrario (si $r > 0.05$) decimos que el modelo factorial no se ajusta a los datos” (Detrinidad, 2016, p. 24). Dichas medidas se basaron en el estudio de Hu y Bentler (1999, citado en Gaskin, 2016) (ver Anexo AF). El segundo del AFC es la evaluaci3n de confiabilidad de mediciones, la cual se desarrolla mediante el uso del alfa de Cronbach, permitiendo calcular la fiabilidad de una escala de medida por medio de un estudio de validez convergente y discriminante (Detrinidad, 2016). Para poder establecer dicha validez y fiabilidad, se analizan cuatro medidas (ver Tabla 14).

Tabla 14: Medidas de validez y fiabilidad

Medidas de validez y fiabilidad	Criterio
Fiabilidad • Composite Reliability	CR > 0.7
Validez Convergente • Average Variance Extracted	AVE > 0.5
Validez Discriminante • Maximum Shared Variance • Average Shared Variance	<ul style="list-style-type: none"> • MSV < AVE • ASV < AVE • \sqrt{AVE} mayor que las correlaciones de los inter-constructos

Adaptado de Detrinidad (2016)

En el caso de la validez convergente, AVE es una medida muy estricta; por lo que, si dicha validez presenta problemas, las variables observadas no est3n explicando de manera correcta el factor latente. Con respecto a los inconvenientes con la validez discriminante, estos se dan cuando sus variables cuentan con una mayor correlaci3n con las variables fuera del factor padre y una menor con las mismas dentro del factor padre (Detrinidad, 2016).

7.2. Análisis de Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (MES)

Luego de haber obtenido la confiabilidad de los factores, se procedió a analizar y evaluar el impacto de estas. Para lograr dicho objetivo, se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales, el cual determina la relación entre variables latentes o constructos por medio de una técnica confirmatoria, validando estadísticamente dicha relación de “causa-efecto” (Chi & Charles, 2016). Es decir, el análisis MES observa de manera factorial los efectos directos e indirectos de los factores (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

Este modelo es muy importante para la investigación, pues permite evaluar si el modelo propuesto encaja con su propia data (Yuan, 2005, citado en Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Además, el presente estudio se basó en el análisis en mención, ya que las variables de experiencia de usuario, calidad de servicio y lealtad del cliente al ser consideradas de tipo latentes (no observables) necesitan del MES para que pueda brindarles un soporte confirmatorio “por medio de un conjunto de ecuaciones para representar las relaciones propuestas por la teoría” (Ruiz et al., 2010, p. 35).

7.2.1. Estructura de un Modelo de Ecuaciones Estructurales

Según Ruiz et al. (2010), un MES completo consta de dos partes fundamentales. El modelo de medida contiene la manera en que cada constructo latente está medido por sus indicadores observables, los errores que afectan a las mediciones y las relaciones que se espera encontrar entre los constructos cuando éstos están relacionados entre sí. En un modelo completo hay dos modelos de medida, uno para las variables predictoras y otro para las variables dependientes. El MES es el que se busca estimar por medio de las relaciones o influencias entre las variables latentes o constructos; su diferencia con un modelo de regresión es que el MES cuenta con efectos concatenados y bucles entre los constructos, y errores en la predicción de estos (Ruiz et al., 2010).

7.2.2. Elementos de un Modelo de Ecuaciones Estructurales

a. Tipos de variables

Existen seis tipos de variables (ver Anexo AG). La variable observada que mide a los sujetos; la variable latente, característica que se desearía medir, pero no puede ser observada; variable error, errores asociados a la medición de las variables; variable de agrupación, categorías de distintas subpoblaciones a comparar; variable exógena, afecta a otra variable, pero no recibe efecto de otra; y variable endógena, recibe efecto de otra variable (Ruiz et al., 2010). La mayoría fueron utilizadas en el análisis de la presente investigación.

b. Tipos de relaciones

Las variables de los MES cuentan con cuatro tipos de relaciones (ver Tabla 15).

Tabla 15: Tipos de relaciones de variables de un modelo de ecuaciones estructurales





Tipo	Definición
Covariación vs Causalidad (relación directa)	<ul style="list-style-type: none"> • La covarianza o la correlación entre fenómenos se da al observar una mayor cantidad de uno también se observa mayor cantidad del otro (o menor en una relación negativa). • La causalidad se da cuando un fenómeno se da a consecuencia de otro y que los cambios de este último causarían cambios en el primero. • Al observar una alta relación (covariación) entre dos variables, no se debe interpretar como una relación causal entre ambas. Pueden existir otras variables que no hemos observado que potencien o atenúen esta relación.
Relación Espuria (relación directa)	<ul style="list-style-type: none"> • La relación comprende al menos tres variables. • Es la existencia de covariación entre dos variables que es debida, total o parcialmente, a la relación común de ambas variables con una tercera.
Relación Causal Directa e Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> • Una relación causal indirecta implica la presencia de tres variables. • Existe una relación indirecta entre dos variables cuando una tercera variable modula o mediatiza el efecto entre ambas. Es decir, cuando el efecto entre la primera y la segunda pasa a través de la tercera. • A las variables que median en una relación indirecta se las denomina también variables moduladoras.
Relación Causal Recíproca	<ul style="list-style-type: none"> • La relación causal entre dos variables puede ser recíproca o unidireccional. • En una relación recíproca (bidireccional) la variable causal es efecto de la otra.

Adaptado de Ruiz et al. (2010).

c. Diagramas estructurales

Según Chión y Charles (2016), la representación gráfica del MES es un diagrama de ruta que describe el modelo y representa las distintas ecuaciones que vinculan las variables dependientes y con las explicativas. Dicha representación esquemática cuenta con una notación especial desarrollada (ver Tabla 16). En el presente estudio se establece como variable independiente los factores de la experiencia de usuario y como variables dependientes la relación entre los factores de la calidad de servicio y la lealtad del cliente. El modelo propuesto se construyó basado en los diagramas presentados.

Tabla 16: Notación de diagramas de ruta

Elemento	Función
	Círculos o eclipses: variables latentes no observables.
	Cuadrados o rectángulos: variables observables.
	Flecha de una sola dirección: impacto de una variable sobre otra.
	Flecha curva de doble dirección: covarianzas o correlaciones entre pares de variables.

Adaptado de Chión y Charles (2016).

d. Fases para la modelización de ecuaciones estructurales

Según los especialistas, para realizar el análisis de modelos de ecuaciones estructurales se deben de seguir seis fases con el siguiente orden establecido: especificación del modelo,

identificación del mismo, evaluación de la calidad de la base de datos, estimación de parámetros, evaluación del ajuste e interpretación y reespecificación del modelo (Kline, 2005, citado en Cupani, 2012). Dichas fases son explicadas mucho más en el Anexo AH.

e. Estadísticos de la bondad de ajuste

Luego de haber estimado el modelo, se realizó su evaluación de calidad. En consecuencia, según Ruiz et al. (2010), existen 3 tipos de estadísticos de bondad de ajuste, los cuales se utilizaron para la presente investigación. Los de ajuste absoluto que valoran los residuos. Luego, los de ajuste relativo que se caracterizan por comparar el ajuste del modelo con otro modelo que refleje un ajuste peor. Finalmente, los de ajuste parsimonioso miden el ajuste con relación a la cantidad o número de parámetros usados en el modelo. No obstante, “ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente” (Schreider, Stage, King, Nora & Barlow 2006, citado en Ruiz et al., 2010, p. 43). A continuación, se muestran los más utilizados (ver Tabla 17).

Tabla 17: Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia

Estadístico		Abrev.	Descripción	Criterio
Ajuste absoluto	Chi-cuadrado	χ^2	Que tanto de la variable dependiente es explicada por las independientes.	Sig. > 0.05
	Razón Chi-cuadrado/grados de libertad	χ^2/gl	Confirma si el ajuste es aceptable	Menor que 3
Ajuste comparativo	Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	Examina la discrepancia de los datos y el modelo hipotetizado.	≥ 0.95
Otros	Índice de bondad de ajuste	GFI	Si el modelo debe ser ajustado	≥ 0.95
	Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	Ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no con el de la muestra.	< 0.08

Adaptado de Ruiz et al. (2010) y Escobedo, Hernández, Esteban y Martínez (2016).

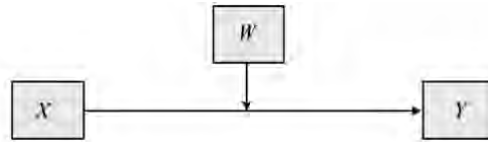
7.3. Análisis de Moderación

Luego de confirmar la validez del modelo, se procedió a realizar un análisis de moderación para comprobar H2. El mismo, es un análisis multivariado en donde una variable dependiente es influenciada por una variable independiente tomando en consideración la fuerza causal de otra variable, moderadora, que interactúa entre las dos primeras variables (Kenny, 2015, citado en Galindo, 2019). La variable moderadora mejora, reduce o cambia la influencia de la predictora o independiente por su fuerza o dirección hacia la variable de salida afectada (Fairchild & MacKinnon, 2009). Es decir, “un efecto moderador no es más que una interacción mediante la cual el efecto de una variable depende del nivel de otra” (Frazier, Tix & Barron, 2004, p. 116).

El análisis de moderación cuantifica el cuándo o bajo qué circunstancias ocurre un fenómeno por medio de más de dos variables antecedentes (Galindo, 2019; Hayes, 2017). Dicho

modelo es representado en un diagrama conceptual (ver Figura 14) que evidencia que el efecto de la variable X en la variable Y se encuentra influenciado por la moderadora W (Hayes, 2017).

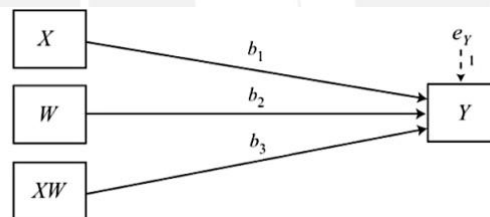
Figura 14: Diagrama conceptual de un análisis de moderación simple



Fuente: Hayes (2017).

Los efectos del análisis también se dan por medio de un análisis de regresión múltiple, donde se estudia el impacto de las variables predictoras por separado (X y W) sobre la variable dependiente (Y) y el efecto de la interacción de ambas variables (XW) sobre (Y) (Fairchild & MacKinnon, 2009; Galindo, 2019). De esta manera, se crea un modelo de moderación básico (ver Figura 15), en donde b_1 es el coeficiente que relaciona las variables X y Y cuando $W = 0$; b_2 , las variables W y Y cuando $X = 0$; y b_3 brinda la estimación de efecto moderador, pues mide la influencia de la relación de XW sobre Y (Fairchild & MacKinnon, 2009).

Figura 15: Diagrama estadístico de un análisis de moderación simple



Fuente: Hayes (2017).

7.3.1. *Análisis multigroup*

En la presente investigación se consideró como variable dependiente a la lealtad del cliente, como variable independiente a la calidad de servicio y como variable moderadora a la experiencia de usuario para el análisis de moderación. Asimismo, con la información obtenida en el análisis factorial, se clasificó el puntaje de la variable moderadora de acuerdo con la media. En base a dicha clasificación, se realizó un análisis multigroup para determinar la medida en que las variables presentan una tasa de error común (Arbuckle, 2011). Para ello, existen diversas formas; por ejemplo, la corrección de Bonferroni, que tiene como objetivo retener la tasa de error común (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011). Otra alternativa fue realizar un ANOVA o prueba F de Fisher, comparando los resultados de arranque de los diferentes grupos (Chin & Dibbern, 2010).

En base a lo anterior, como primer paso se realizó la extracción y estimación de muestras con la finalidad de obtener una distribución empírica de los parámetros para la construcción de los modelos para las tres dimensiones: calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del

cliente, (ver Tabla 18), a través del programa IBM SPSS. Con respecto al segundo paso, se calculó la relación de varianza para cada uno de modelos con la finalidad de confirmar la validez convergente de los modelos; luego, se basó en el concepto de selección aleatoria para hacer más eficiente el cálculo de las permutaciones obtenidas de la tabla anterior; finalmente, se describió los resultados obtenidos a un 95% de confianza (Qureshi & Compeau, 2009).

Tabla 18: Organización de las estimaciones de arranque multigroup de un parámetro de modelo específico

Estimaciones de arranque	Grupos			
	1	2	...	G
1	$\tilde{\theta}_1^{(1)}$	$\tilde{\theta}_1^{(2)}$...	$\tilde{\theta}_1^{(G)}$
2	$\tilde{\theta}_2^{(1)}$	$\tilde{\theta}_2^{(2)}$...	$\tilde{\theta}_2^{(G)}$
...
B	$\tilde{\theta}_B^{(1)}$	$\tilde{\theta}_B^{(2)}$...	$\tilde{\theta}_B^{(G)}$

Adaptado de Sarstedt et al. (2011).

7.4. Análisis de mediación: total y parcial

Luego del análisis de moderación realizado en un principio, se hizo un análisis mediador para conocer si la experiencia cumplía este rol entre las otras dos variables. Se denomina mediadoras a las variables que intervienen en la relación entre la(s) variable(s) independientes y la dependiente (Baron & Kenny, 1986, citado en Etchebarne, O’Connell, & Roussos, 2008). Este análisis se basa en conocer el cómo o por qué se produce algún efecto de una variable sobre otra. Es decir, el rol mediador de una variable “representa el mecanismo generativo a través del cual la variable independiente focal es capaz de influir sobre la variable dependiente de interés” (Baron y Kenny, 1986, p. 1173, citado en Etchebarne, O’Connell & Roussos, 2008).

Según Héctor Madrid, PhD de la Universidad de Sheffield, la mediación incluye tres relaciones de causa y asume un proceso de causa y longitudinal. Existen dos tipos: total o parcial. La mediación total involucra que todo el efecto de la variable X sobre otra variable Y es mediado por una variable intermedia Z. La mediación parcial refiere a que solo una parte del efecto de la variable X sobre la variable Y, es mediada por la variable intermedia Z. De esta manera, la variable X conserva parte de la influencia directa sobre la otra variable Y (Madrid, 2014).

En la presente investigación, se realizó ambos análisis, teniendo en cuenta como variable X a la calidad de servicio, como variable Y a la lealtad del cliente y como variable mediadora Z, a la experiencia del cliente y los resultados se muestran en el capítulo 5.

7.5. Rol exógeno

Se refiere al rol que cumplen las variables que no están afectadas o explicadas por otras, pero que explican algo de la variación de las otras variables (Marín, 2020). En esta estudio se

analizó como variable independiente la experiencia de usuario de las otras dos variables: calidad de servicio y la lealtad. Los resultados de esta evaluación se muestran en el siguiente capítulo.

7.5.1. Análisis de regresión lineal

Luego del análisis de ecuaciones estructurales, se realizó un análisis de regresión lineal para lograr el objetivo principal de la investigación. El análisis de regresión lineal estudia la relación entre una VD (variable dependiente) y una o más VI (variables independientes) con dos propósitos principales (Pardo & Ruiz, 2005). El primero, descubrir en qué medida la VD puede ser explicada por la(s) VI y en segundo, conseguir predicciones de la variable dependiente desde las variables independientes. Dicho proceso involucra, a grandes rasgos, llegar a una ecuación mínimo-cuadrática que describe de mejor forma la relación entre la VD y VI. Asimismo, poder valorar por medio del coeficiente de determinación, si la ecuación de regresión que se ha conseguido es de calidad. Ambos pasos deben realizarse junto a un chequeo del cumplimiento de supuestos para poder asegurar la validez del proceso (Pardo & Ruiz, 2005). Según Laguna (2014), la regresión supone que existe una variable fija, dependiente o predictora controlada por el investigador, y otra que no está controlada, denominada variable respuesta o independiente.

Existen dos tipos de regresión lineal: regresión lineal simple y múltiple. La simple, se usa para encontrar el valor esperado de la VD cuando la VI toma un valor determinado (Wooldridge, 2009, citado en Alegre, Araoz & Chávez, 2017). Es decir, este modelo se caracteriza por el análisis de la influencia de dos variables, teniendo la ecuación presentada (ver Tabla 19), donde $Y(t)$ es la VD y t es el rango de valores que toma, mientras $X(t)$ es la VI que explica el comportamiento de $Y(t)$. Asimismo, A y B son los parámetros del modelo (coeficientes de regresión). Finalmente, $U(t)$ simboliza el error para la observación que se asume común (Wooldridge, 2009, citado en Alegre et al., 2017). En el otro tipo de regresión, la regresión múltiple, los procedimientos son parecidos a la mencionada previamente. Este tipo se caracteriza por usar dos o más variables independientes, lo cual brinda más información en la construcción de un modelo y precisión en las estimaciones (Pardo & Ruiz, 2005).

Tabla 19: Ecuación del modelo de regresión lineal

Ecuación	$Y(t) = A + BX(t) + U(t)$
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Y = Variable dependiente (explicada, respuesta, endógena). • X = Variable independiente (predictora, explicativa, exógena). • A = Ordenada al origen (intercepto).

Adaptado de Wooldridge (2009, citado en Alegre et al., 2017).

Para conocer la relación de las variables estudiadas, en esta investigación se realizó el análisis de regresión múltiple, puesto que, se tiene la lealtad como VD y a la experiencia y calidad de servicio como VI(s). Los resultados de este análisis se muestran en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se detallan los resultados cuantitativos obtenidos del trabajo de campo haciendo uso de encuestas como herramienta de investigación. Por un lado, se analiza la validez de los modelos de calidad de servicio, experiencia y lealtad del cliente. Por otro lado, se analiza el modelo final propuesto para el presente estudio, basado en la información recolectada.

1. Análisis descriptivo

Se realizaron un total de 351 encuestas de las cuales 299 fueron dadas como válidas; es decir, se utilizó aproximadamente el 85.19% de las encuestas totales para el análisis de la investigación. Dichas encuestas tuvieron que realizarse únicamente de manera virtual por las limitaciones generadas por el COVID-19 comentadas en capítulos anteriores. Las fechas de recolección de información se dieron entre el 30 de mayo del 2020 y el 14 de junio del 2020.

1.1. Características generales de la muestra

En primer lugar, la edad de los encuestados tuvo una segmentación de 18 a 65 años debido a la gran variedad de restaurantes temáticos existentes en Lima Metropolitana, los cuales van dirigidos a público de distintas edades. Además, el nivel socioeconómico contó con una segmentación de tipo A, B y C por concentrar a más de la mitad de la población en la capital peruana. Los resultados de las encuestas realizadas demostraron que 80 de los encuestados (27%) pertenecen al NSE A; 47 encuestados (16%), al NSE B; y 172 encuestados (57%), al NSE C (ver Anexo AI). Para obtener dichos resultados, se realizaron preguntas referidas a los bienes que se encuentran en funcionamiento en el hogar, material predominante en los pisos y paredes de la vivienda, a que sistema de prestaciones de salud se encontraban afiliados, etc.

Asimismo, la encuesta mostró que, para los participantes de la misma, los restaurantes más conocidos o populares son Comixs (24%), Jhonny Rockets (19%), Naruto Japanese Food (16%), Kilimanjaro (8%), Arnold's Burger (5%), Estadio Fútbol Club (6%), La Basílica 640 (4%), Hollyfood (3%) y Pizza Rock (3%). Sin embargo, los encuestados también mencionaron otros restaurantes temáticos reflejados en un 12%; como, por ejemplo: Moe's Restobar, Hard Rock Café, La Isla del Mono, Orient Express Restobar, Yumemi Maid, etc. (ver Anexo AJ).

1.2. Características de la muestra según las variables de los modelos de

Schmitt, Stevens et al. y Zeithaml et al.

La presente investigación empleó un cuestionario como herramienta cuantitativa para la recolección de información. En dicho cuestionario, se realizaron preguntas adaptadas a los modelos de marketing experiencial de Schmitt (1999), calidad de servicio de Stevens et al. (1995) y lealtad del cliente de Zeithaml et al. (1996). Las preguntas del cuestionario se basaron en las

distintas dimensiones correspondientes a cada uno de los últimos tres grandes conceptos mencionados. Los tres modelos mencionados contemplan cinco dimensiones cada uno. Primero, el modelo de calidad de servicio analizó las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Asertividad y Empatía. Luego, el modelo de lealtad del cliente estudió la Fidelidad, Cambio, Sensibilidad del Precio y Queja, esta última dimensión agrupó los ítems de Queja externa e interna para el análisis en SPSS. Por último, el modelo de marketing experiencial analizó las siguientes dimensiones: Sentimientos, Sensaciones, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

Las preguntas se realizaron mediante una escala Likert de 5 puntos, en donde el valor de “1” represent para el encuestado estar completamente en desacuerdo con la afirmación presentada y el valor de “5” represent estar completamente de acuerdo con la afirmación. Todas las preguntas del cuestionario se realizaron de forma afirmativa.

1.3. Resultados globales para las variables encuestadas

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos indiferentemente de a que restaurante temático hayan asistido los encuestados. Es decir, se tomarán en cuenta las 299 encuestas que fueron consideradas válidas para el análisis del presente estudio.

Para estudiar el modelo de calidad de servicio se utilizaron 29 ítems distribuidos en las cinco dimensiones mencionadas. Dichas afirmaciones brindaron diversos resultados (ver Anexo AK). La primera dimensión analizada fue la *Tangibilidad*, la cual contó con diez ítems en donde las afirmaciones “El restaurante tem tico tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio”, “El restaurante tem tico tiene un rea de comedor visualmente atractiva” y “El restaurante tem tico tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido” fueron las que obtuvieron mayor porcentaje de aprobación con un 65.55%, 62.21% y 59.53%, respectivamente, demostrando el gran atractivo físico interior de los restaurantes temáticos.

La segunda dimensión analizada del modelo de calidad fue la *Fiabilidad* (5 ítems); su afirmación más destacada fue “El restaurante tem tico brinda al cliente la cuenta/facturaci precisa” obteniendo un 62.54% para el valor 5 de la escala y un promedio ponderado de 4.55. En la dimensión *Capacidad de respuesta* (3 ítems), 131 encuestados estuvieron de acuerdo con que “El restaurante tem tico proporciona un servicio oportuno y r pido”.

Luego, la dimensión *Asertividad* fue analizada con 6 ítems, en donde la afirmaci “El restaurante temático lo hace sentir seguro respecto a la preparación higi nica de los alimentos” obtuvo un promedio ponderado de 4.46, ya que 165 encuestados estuvieron completamente de acuerdo con la misma (55.18%). Además, ninguno de los encuestados estuvo completamente en desacuerdo con que “El restaurante tem tico tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado” y la afirmación anterior, demostrando total seguridad con los

restaurantes visitados. Por último, la dimensión *Garantía* (5 ítems) tuvo como afirmaciones principales a “El restaurante temático tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo está mal”, ya que el 43.48% de los encuestados (130) estuvieron completamente de acuerdo; y “El restaurante temático lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada” con 127 encuestados completamente de acuerdo (42.47%) gracias a la capacidad de atención que les brindó el restaurante.

El modelo de lealtad del cliente necesitó de 13 ítems para su análisis (ver Anexo AL). La dimensión de *Fidelidad* (5 ítems) fue la primera en ser presentada a los encuestados. Las afirmaciones “Recomendar el restaurante temático a cualquiera que busque mi consejo” y “Contar aspectos positivos sobre el restaurante temático a otras personas” fueron las más destacadas, pues 142 (47,49%) y 141 (47,16%) de los encuestados, respectivamente, estuvieron completamente de acuerdo con las mismas. La dimensión *Cambio* tuvo 2 ítems: “Volver con menos frecuencia en el restaurante temático” y “Puede que para algunos servicios acuda a otro restaurante que ofrezca mejores precios”. Ambas afirmaciones obtuvieron porcentajes bajos, pues solo obtuvieron 14.05% y 29.43% respuestas completamente de acuerdo, respectivamente.

Con respecto a la dimensión *Sensibilidad al precio*, se propusieron 2 ítems. “Aunque los precios aumenten algo continuar comprando en el restaurante temático” con un promedio ponderado de 3.35 y “Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio en el restaurante temático” con un promedio ponderado de 3.18, evidenciando la duda ante cualquier subida de precio en el restaurante temático elegido. La última dimensión por analizar es la *Queja* (4 ítems), en donde 119 encuestados estuvieron de acuerdo con que “Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, se lo contaré a otros clientes” (Queja Interna) y 124 encuestados estuvieron de acuerdo con “Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamaré a sus empleados” (Queja Externa), manifestando un poco de tolerancia al error o a los problemas ocasionados por el restaurante.

Los resultados del modelo de experiencia partieron de las 5 dimensiones del Marketing Experiencial constituidas por 3 ítems cada una (ver Anexo AM). La dimensión *Sensaciones* tuvo 56.86% y 47.83% de respuestas completamente de acuerdo para las afirmaciones “El restaurante temático está enfocado en la experiencia sensorial (vista, tacto, etc.) a través de su apariencia” y “El restaurante temático trata de estimular mis sentidos (vista, tacto, etc.)”, respectivamente. También, en esta sección se tuvo una afirmación con orientación negativa: “El restaurante temático no intenta involucrar mis sentidos (vista, tacto, etc.)”, la cual obtuvo 105 respuestas completamente en desacuerdo, generando un promedio ponderado de 2.28. La dimensión *Sentimientos* tuvo porcentajes más altos para sus 3 ítems. Por un lado, la afirmación “El

restaurante temático busca que me sienta de alguna forma específica (estados de ánimo: feliz, triste, aburrido, etc.)” y “El restaurante temático trata de ser emocional (experimento sentimientos)” recibieron 136 y 124 respuestas de completamente de acuerdo, respectivamente. Por otro lado, la afirmación “El restaurante temático trata de ser emocional” logró un promedio ponderado de 4.17. Estas dos dimensiones reflejan la apariencia distinta y llamativa de la temática de los restaurantes y su efecto en las sensaciones de sus comensales.

La dimensión *Pensamientos*, obtuvo como afirmación más destacada a “El restaurante temático intenta estimular mi curiosidad” con un 45.15% de respuestas completamente de acuerdo con un promedio ponderado de 4.23. Para las afirmaciones “El restaurante temático intenta intrigarme (incentiva mis intereses)” y “El restaurante temático apela a mi pensamiento creativo”, 123 y 135 encuestados, respectivamente, estuvieron completamente de acuerdo con ellas. Luego, la dimensión *Actuaciones* obtuvo resultados muy bajos en comparación a los demás ítems. Solo el 29.43% de los encuestados estuvieron completamente de acuerdo con que “El restaurante temático intenta hacerme pensar en los estilos de vida”; un 23.08% con “El restaurante temático intenta recordarme las actividades que puedo hacer”; y, un 17.39% con “El restaurante temático me hace pensar en mi comportamiento”, obteniendo un promedio ponderado de 3.75, 3.59 y 3.20 para estas tres últimas afirmaciones, respectivamente.

Por último, la dimensión *Relaciones*, contó con tan solo 65 (21.40%), 65 (21.74%), y 61(20.40%), respuestas completamente de acuerdo con las afirmaciones “Me siento identificado con otras personas en el restaurante temático”, “Puedo socializar con otras personas a través del restaurante temático” y “El restaurante temático trata de hacerme pensar en relacionarme con otras personas”, respectivamente. Además, entre el 26.76% y el 32.44% de los encuestados señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con las tres últimas afirmaciones presentadas.

2. Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales: calidad de servicio

2.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Primero, para el análisis factorial del modelo de calidad, se codificaron las preguntas a través de una abreviatura para facilitar su análisis en el sistema (ver Anexo AN). Luego, a partir de los 5 factores y 29 variables, se analizó su relación y efecto. Los datos recolectados de las encuestas fueron descargados en programas estadísticos para realizar dicho análisis y representar de manera gráfica el modelo inicial de calidad de servicio (ver Anexo AO).

Posteriormente, para probar que los constructos estén relacionados entre sí, se realizó un análisis mediante indicadores de validez convergente. Primero, se utilizó la información obtenida de las correlaciones entre variables latentes; es decir, la intensidad de la relación entre las variables del modelo. Luego, se extrajo información sobre los coeficientes o pesos de regresión

estandarizados para identificar en cuántas desviaciones estándar tendrá que cambiar una variable dependiente debido al aumento de la desviación estándar en la variable predictora; dicho de otro modo, qué tanto cambiaría la variable dependiente por el cambio en una unidad de la independiente (Wei, 2013). La variable T1 (el restaurante temático tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas) fue la que obtuvo el resultado más bajo (0.33), demostrando poca relación o influencia con la variable TANGIBILIDAD. Luego, se obtuvieron los resultados de los indicadores de validez convergente y discriminante (ver Tabla 20). En donde, la validez convergente hace referencia a las relaciones sustanciales y positivas entre constructos que se esperan estén relacionados, y la validez discriminante se refiere al grado en que las medidas de los constructos son diferentes o únicas (Savickas, Taber & Spokane, 2002).

Cabe resaltar que la presente investigación solo busca confirmar la validez convergente, ya que los modelos utilizados, por basarse en modelos teóricos, son de rotación oblicua. A diferencia de los modelos ortogonales, en donde cada factor mantiene su independencia, los modelos de rotación oblicua estiman la relación entre los factores estudiados (Méndez & Rondón, 2012). La relación de los factores presentados en el estudio se basa en un fundamento teórico, por ello los resultados demostrarán una alta correlación.

Tabla 20: Indicadores de validez convergente y discriminante

	CR	AVE	MSV	ASERTIVIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAP_RES	EMPATIA
ASERTIVIDAD	0.90	0.60	0.88	0.78				
TANGIBILIDAD	0.89	0.44	0.62	0.79	0.66			
FIABILIDAD	0.88	0.60	0.75	0.87	0.77	0.78		
CAP_RES	0.85	0.66	0.77	0.82	0.67	0.83	0.81	
EMPATIA	0.88	0.61	0.88	0.94	0.74	0.86	0.85	0.79

A partir de dicho análisis, la confiabilidad compuesta (CR) no demostró ningún problema en su estimación pues superaba el 0.7 mínimo aceptado, asegurando que los constructos del modelo son confiables. No obstante, sí identificaron inconvenientes en los indicadores de validez convergente (AVE) y discriminante (MSV) del factor TANGIBILIDAD; por ello, se determinó eliminar la variable T1 por contar con la relación más baja con el factor en mención, demostrando la poca influencia de las instalaciones exteriores en la percepción de los aspectos tangibles de la calidad de servicio. Como resultado, se obtuvo un nuevo modelo de calidad de servicio (ver Anexo AP). A continuación, se volvió a realizar el análisis de correlaciones y el de los pesos de regresión estandarizados para obtener la información necesaria para el análisis de los indicadores de validez convergente y discriminante. En este caso, las variables T2 (el restaurante temático tiene un área de comedor visualmente atractiva) y T5 (el restaurante temático tiene una cartamenú fácil de leer) fueron las que obtuvieron una estimación más baja (0.56 y 0.57,

respectivamente), lo que predijo problemas con el factor TANGIBILIDAD en los resultados provenientes de los indicadores. Luego de obtener dichos resultados, se confirma el supuesto anterior, ya que se demostró un ligero aumento en TANGIBILIDAD; no obstante, dicho número conseguido aún no superaba el 0.5 requerido para obtener la validez convergente; es decir, los constructos del modelo aún no se encontraban relacionados positivamente (ver Tabla 21).

Tabla 21: Indicadores de validez convergente y discriminante sin T1

	CR	AVE	MSV	ASERTIVIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAP_RES	EMPATIA
ASERTIVIDAD	0.90	0.60	0.88	0.78				
TANGIBILIDAD	0.89	0.47	0.62	0.79	0.67			
FIABILIDAD	0.88	0.60	0.75	0.87	0.77	0.77		
CAP_RES	0.85	0.66	0.71	0.82	0.67	0.83	0.81	
EMPATIA	0.89	0.61	0.88	0.94	0.73	0.86	0.85	0.78

En consecuencia, se decidió eliminar las variables T2 y T5 por ser las de menor influencia, permitiendo corroborar que los aspectos orientados al atractivo del área del comedor y el diseño de carta no generaban un gran impacto en las percepciones tangibles de la calidad de servicio; entonces se creó un nuevo modelo (ver Anexo AQ). Para poder validarlo, se obtuvieron nuevos resultados de las correlaciones. Para el caso de los coeficientes de regresión estandarizados, la estimación con menor valor se volvió a dar en una variable de TANGIBILIDAD; no obstante, este resultado no fue tan bajo como en el de las variables eliminadas; por ello, ya se preveía obtener la validez convergente deseada. Luego, se pudo confirmar la validez convergente, pues TANGIBILIDAD obtuvo un AVE de 0.52, superando el 0.5 mínimo requerido, permitiendo asegurar que todos los constructos del modelo se relacionan de manera positiva y sustancial (ver Tabla 22). También, se pudo apreciar la presencia de problemas de validez discriminante; sin embargo, debido a que el instrumento fue diseñado con una rotación oblicua, las variables se relacionan entre sí, estos problemas eran esperables.

Tabla 22: Indicadores de validez convergente y discriminante sin T1, T2 y T5

	CR	AVE	MSV	ASERTIVIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAP_RES	EMPATIA
ASERTIVIDAD	0.90	0.60	0.88	0.78				
TANGIBILIDAD	0.88	0.52	0.62	0.78	0.72			
FIABILIDAD	0.88	0.60	0.75	0.87	0.77	0.78		
CAP_RES	0.85	0.66	0.77	0.82	0.67	0.83	0.81	
EMPATIA	0.89	0.61	0.88	0.94	0.73	0.86	0.85	0.78

Para validar la bondad de ajuste de este modelo, se analizaron tres indicadores principales: CMIN/DF, CFI y RMSEA (ver Tabla 23). Los resultados presentes en dichos indicadores demuestran que el modelo presenta un adecuado ajuste, pues según los parámetros definidos en

el capítulo anterior, un RMSEA entre a 0.05 y 0.08 significa un ajuste razonable del modelo propuesto, el cual obtuvo un 0.06 de error de aproximación del modelo con la realidad. También, el obtener un CFI mayor a 0.9 confirma un buen ajuste en las estructuras teóricas y datos empíricos recolectados. El modelo propuesto en el estudio obtuvo un CFI de 0.93, permitiendo confirmar dicho parámetro. Para el caso del CMIN/DF obtuvo un valor de 2.23, demostrando un buen ajuste; es decir, la relación de los datos de la muestra y el modelo propuesto es aceptable.

Tabla 23: Indicadores de modelo de calidad de servicio

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.23
CFI	.93
RMSEA	.06

No obstante, para eliminar el problema de falta de validez discriminante, se realizó la introducción de un factor común (calidad de servicio), el cual nace por la relación de las variables en la teoría basado; de esta manera, en un modelo de rotación oblicua, permitiendo la correlación entre los factores. El factor común reducirá la inflación de la varianza, generando que la varianza compartida entre las variables latentes y observables disminuya; dicho de otro modo, ayudará a que las estimaciones de AVE (indicador convergente) sean mayores que las de MSV (indicador discriminante), eliminando de esta manera los inconvenientes con la validez discriminante del modelo (Farrell, 2010). El nuevo modelo de calidad de servicio (ver Anexo AR) obtuvo resultados aceptables en los indicadores (ver Tabla 24).

Tabla 24: Indicadores de modelo de calidad de servicio con factor común

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.66
CFI	.91
RMSEA	.07

Sin embargo, gracias al análisis de regresión, se identificaron problemas con la variable T10 (el restaurante temático tiene asientos cómodos en el área de comedores), puesto que demasiados factores, en total 22, cargaban hacia dicha variable o eran dependientes de ella. Por tal motivo, se eliminó T10, pues era probable que las altas correlaciones en el modelo también se debieran a la influencia de dicha variable. Entonces, se obtuvo un nuevo modelo optimizado sin factor común (ver Anexo AS). Para dicho modelo, las correlaciones y coeficientes de regresión no mostraron estimaciones bajas (ver Anexo AT). Por tal motivo, se preveía obtener validez convergente. Luego, los indicadores pudieron confirmar la relación de los constructos y la fiabilidad de los mismos (CR) (ver Tabla 25). No obstante, se presentaron problemas en la validez discriminante; por ende, se eliminó dicho inconveniente con la creación de un factor común.

Tabla 25: Indicadores de validez convergente y discriminante sin T1, T2, T5 y T10

	CR	AVE	MSV	ASERTIVIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAP RES	EMPATIA
ASERTIVIDAD	0.90	0.60	0.88	0.78				
TANGIBILIDAD	0.86	0.57	0.62	0.79	0.72			
FIABILIDAD	0.88	0.60	0.76	0.87	0.75	0.78		
CAP_RES	0.85	0.66	0.71	0.82	0.66	0.83	0.81	
EMPATIA	0.89	0.61	0.88	0.94	0.72	0.86	0.85	0.78

Se elaboró el modelo optimizado con el factor común (ver Anexo AU), en donde, los indicadores mostraron la existencia de un adecuado ajuste del modelo (ver Tabla 26). Se confirmó que existían pocos errores en la comparación del modelo propuesto con la realidad y una buena relación entre estructura teórica del modelo y los datos de la muestra.

Tabla 26: Indicadores de modelo final de calidad de servicio

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.26
CFI	.93
RMSEA	.06

Por un lado, el nuevo modelo no presentó resultados de correlaciones por la eliminación de T10 y la creación del factor común. Por otro lado, los coeficientes de regresión estandarizados no mostraron estimaciones bajas, debido a que todas superaron el 0.62; es decir, todas demostraron ser influyentes sobre la variable dependiente.

2.2. Prueba de Fiabilidad para la validación de factores

Para la prueba de fiabilidad, se analizó el Alfa de Cronbach por factor y sin las variables eliminadas previamente (ver Tabla 27). El análisis permitirá conocer si cada factor propuesto es fiable y puede ser usado para la construcción del modelo final. Según los parámetros establecidos en el capítulo 4, se espera que los valores sean mayores a 0.7.

Tabla 27: Resultados del análisis de fiabilidad de dimensiones de calidad de servicio

Factor	Variable	Alfa de Cronbach
TANGIBILIDAD	T3	0.86
	T4	
	T6	
	T7	
	T8	
	T9	
FIABILIDAD	F1	0.88
	F2	
	F3	
	F4	
	F5	

Tabla 27: Resultados del análisis de fiabilidad de dimensiones de calidad de servicio (continuación)

Factor	Variable	Alfa de Cronbach
CAP_RES	CAP1	0.85
	CAP2	
	CAP3	
ASERTIVIDAD	AS1	0.90
	AS2	
	AS3	
	AS4	
	AS5	
	AS6	
EMPATIA	EMP1	0.88
	EMP2	
	EMP3	
	EMP4	
	EMP5	

Luego, se analizó el Alfa de Cronbach de todos los factores en conjunto por pertenecer al gran concepto de calidad de servicio (ver Tabla 28).

Tabla 28: Resultados del análisis de fiabilidad del modelo de calidad de servicio

Factor Común	Factor	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Calidad de servicio	TANGIBILIDAD	0.96	25
	FIABILIDAD		
	CAP_RES		
	ASERTIVIDAD		
	EMPATIA		

Según lo presentado, se demostró la fiabilidad de todos los factores analizados, lo que deriva al uso de todos ellos para el análisis del modelo final de la investigación.

3. Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales: experiencia de usuario

3.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Del mismo modo que el análisis anterior, las preguntas con respecto a la experiencia se codificaron para obtener mayor eficiencia su análisis (ver Anexo AN). Posteriormente, se ordenó la variable SS2 (el restaurante temático no intenta involucrar mis sentidos), pues al ser una pregunta con significancia negativa fue necesario invertir los resultados obtenidos. Por ende, los datos del modelo fueron descargados al programa Amos Graphics con el objetivo de representar de forma gráfica el modelo inicial (ver Anexo AV).

Luego, se comprobó que los constructos estén relacionados entre sí a través del análisis de indicadores de validez convergente. Se utilizó la información obtenida de las correlaciones entre variables y los coeficientes de regresión. La variable SS2 fue la que obtuvo el resultado más

bajo (0.61) en el segundo análisis, demostrando que el cambio en una unidad de la misma tendría muy poco efecto en el cambio de la percepción de las sensaciones del cliente. En consecuencia, debido a que la relación de los factores presentados en el estudio se basa en fundamentos teóricos, los resultados de la Tabla 29, demostraron problemas de validez discriminante, pues esta validez solo mide a los constructos por separado. Igualmente, existieron inconvenientes con la confiabilidad del modelo y la validez convergente, específicamente en SENSACIONES.

Tabla 29: Indicadores de validez convergente y discriminante

	CR	AVE	MSV	ACTUACIONES	SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	RELACIONES
ACTUACIONES	0.83	0.61	0.50	0.78				
SENSACIONES	0.40	0.28	0.51	0.32	0.53			
SENTIMIENTOS	0.83	0.62	0.63	0.59				
PENSAMIENTOS	0.83	0.63	0.63	0.65	0.71	0.79		
RELACIONES	0.83	0.62	0.50	0.71	0.18	0.42	0.38	

Con el objetivo de mejorar el análisis de validez convergente y discriminante, se determinó eliminar SS2, por las razones mencionadas previamente. Entonces, se obtuvo como resultado un nuevo modelo de experiencia (ver Anexo AW). A continuación, se volvió a realizar el análisis de correlaciones y el de los pesos de regresión estandarizados con la finalidad de obtener mejores resultados en los indicadores de validez convergente y discriminante. En adición, se detectó que las variables SENT1 (el restaurante temático busca que me sienta de alguna forma específica) y REL1 (el restaurante temático intenta hacerme pensar en los demás) fueron las demostraron menor influencia en la percepción de las sensaciones y en el establecimiento de relaciones dentro del restaurante temático (0.65, 0.67, respectivamente).

Los resultados de la Tabla 30, mostraron un considerable aumento en los indicadores de varianza promedio extraída (AVE), lo cual dio como resultado la aprobación de la prueba de validez convergente, puesto que superaban el puntaje mínimo de 0.5, confirmando la relación entre los constructos del modelo de experiencia; sin embargo, al identificar que la diferencia entre los indicadores AVE y MSV era mínima, se procedió a continuar el análisis para obtener la validez discriminante y; en consecuencia, mejorar el modelo.

Tabla 30: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2

	CR	AVE	MSV	ACTUACIONES	SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	RELACIONES
ACTUACIONES	0.83	0.61	0.50	0.78				
SENSACIONES	0.73	0.58	0.60	0.35	0.76			
SENTIMIENTOS	0.83	0.62	0.63	0.59	0.78	0.79		
PENSAMIENTOS	0.83	0.63	0.63	0.65	0.73	0.79	0.79	
RELACIONES	0.83	0.62	0.50	0.71	0.21	0.48	0.38	0.79

Se eliminaron las variables SENT1 y REL1 por las razones descritas anteriormente. En seguida, se construyó el modelo de experiencia de usuario con las modificaciones descritas (ver Anexo AX). Luego, se obtuvieron nuevos resultados para el análisis de correlaciones en donde todas demostraron una influencia muy positiva sobre la percepción de las sensaciones y relaciones. También, con respecto a los resultados del análisis de regresión, se obtuvo una mejora y se detectó que la variable PEN1 (el restaurante temático intenta intrigarme) contaba con la estimación más baja (0.69), entonces era la que menos influía en los pensamientos de los comensales de los restaurantes temáticos.

A pesar de ello, se confirmó la validez convergente y discriminante, puesto que los resultados de AVE fueron mayores a 0.5; así, todas las variables del modelo demostraban estar relacionadas. También, se demostró la fiabilidad del modelo, pues todos los valores de CR superaron el 0.7 para su aceptación (ver Tabla 31).

Tabla 31: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2, SENT1 y REL1

	CR	AVE	MSV	ACTUACIONES	SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	RELACIONES
ACTUACIONES	0.83	0.61	0.43	0.78				
SENSACIONES	0.73	0.58	0.54	0.35	0.76			
SENTIMIENTOS	0.85	0.74	0.60	0.61	0.74	0.86		
PENSAMIENTOS	0.83	0.63	0.60	0.65	0.73	0.77	0.79	
RELACIONES	0.85	0.74	0.40	0.64	0.19	0.40	0.38	0.86

Sin embargo, se continuó el análisis para mejorar el fit del modelo. Entonces, siguiendo la misma lógica que los análisis anteriores, se decidió eliminar PEN1 por ser la variable con menor carga factorial; es decir, el interés generado por el restaurante temático en sus clientes no es de los aspectos más influyentes en los pensamientos de la persona (ver Anexo AY). Por un lado, los resultados obtenidos con respecto a las correlaciones se encontraron dentro de los parámetros aceptables. Por otro lado, el análisis de regresión obtuvo una mejora en las estimaciones. En consecuencia, se confirmó una mejora en los resultados obtenidos respecto a la validez convergente y discriminante, permitiendo asegurar que los constructos aparte de relacionarse, también son influyentes de manera individual sobre sus respectivas dimensiones (ver Tabla 32).

Tabla 32: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1

	CR	AVE	MSV	ACTUACIONES	SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	RELACIONES
ACTUACIONES	0.83	0.61	0.45	0.78				
SENSACIONES	0.73	0.58	0.54	0.35	0.76			
SENTIMIENTOS	0.85	0.74	0.55	0.61	0.73	0.86		
PENSAMIENTOS	0.83	0.71	0.55	0.67	0.70	0.74	0.85	
RELACIONES	0.85	0.74	0.40	0.63	0.19	0.40	0.31	0.86

Debido al buen resultado obtenido, se comprobó los indicadores del modelo (ver Tabla 33); en donde se identificó un problema con el indicador RMSEA, puesto que, al ser muy alto, demostraban más de los errores permitidos para el modelo planteado.

Tabla 33: Indicadores de modelo de experiencia sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1

Indicador	Valor
CMIN/DF	3.27
CFI	.96
RMSEA	.09

Por tal motivo, se comprobó el cuadro de covarianzas para identificar el error con mayor correlación o el que tenía más relaciones con los diversos constructos del modelo. Dicho error fue e10, correspondiente a ACT3 (el restaurante temático me hace pensar en mi comportamiento). Entonces, se determinó eliminar dicha variable, obteniendo el nuevo modelo optimizado (ver Anexo AZ), el cual contó con mejores resultados en la correlación y regresión (ver Anexo BA). Por consiguiente, para comprobar que la última variable eliminada ACT3 no afectó la validez convergente y discriminante, ni la confiabilidad del modelo, se analizaron (ver Tabla 34).

Tabla 34: Indicadores de validez convergente y discriminante sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3

	CR	AVE	MSV	ACTUACIONES	SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	RELACIONES
ACTUACIONES	0.78	0.64	0.56	0.80				
SENSACIONES	0.73	0.58	0.54	0.41	0.76			
SENTIMIENTOS	0.85	0.74	0.55	0.65	0.73	0.86		
PENSAMIENTOS	0.83	0.71	0.56	0.75	0.70	0.74	0.85	
RELACIONES	0.85	0.74	0.32	0.57	0.19	0.40	0.32	0.86

Se corroboró que los indicadores estén dentro del rango aceptable (ver Tabla 35).

Tabla 35: Indicadores de modelo de experiencia sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.09
CFI	.98
RMSEA	.06

Debido a que ya no existía problema de validez discriminante (ver Tabla 34), no fue necesario la inclusión de un factor común en la construcción del modelo final de experiencia, pues dichos resultados se encuentran dentro de los parámetros aceptables para la construcción de un modelo confiable (Sánchez, Sánchez & Camacho, 1997); por ello, se realizó un análisis con puntajes factoriales para la construcción del modelo estructural final (ver Anexo BB).

3.2. Prueba de Fiabilidad para la validación de factores

Para la prueba de fiabilidad, se analizó el Alfa de Cronbach por factor y sin las variables eliminadas en el análisis anterior. El análisis permitirá conocer si cada factor propuesto es fiable y puede ser usado para la construcción del modelo final siempre y cuando el resultado sea mayor a 0.7, tal como se describió en el capítulo 4 (ver Tabla 36).

Tabla 36: Resultados del análisis de fiabilidad de dimensiones de experiencia de usuario

Factor	Variable	Alfa de Cronbach
SENSACIONES	SS1	0.72
	SS3	
SENTIMIENTOS	SENT2	0.85
	SENT3	
PENSAMIENTOS	PEN2	0.83
	PEN3	
ACTUACIONES	ACT1	0.78
	ACT2	
RELACIONES	REL2	0.85
	REL3	

Posteriormente, se analizó el Alfa de Cronbach los factores en conjunto (ver Tabla 37).

Tabla 37: Resultados del análisis de fiabilidad del modelo de experiencia de usuario

Factor Común	Factor	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Experiencia	SENSACIONES	0.87	10
	SENTIMIENTOS		
	PENSAMIENTOS		
	ACTUACIONES		
	RELACIONES		

Según lo presentado, se demostró la fiabilidad de todos los factores analizados, por lo que se aprueba su uso para el último análisis.

4. Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales: lealtad del cliente

4.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Para el análisis factorial del modelo de lealtad, se codificaron las preguntas, como en los modelos previos, asignándose abreviaturas correspondientes para facilitar el análisis (ver Anexo AN). Después, a partir de los 4 factores y 13 variables, se analizó la relación y efecto de éstas. Por ello, se construyó una gráfica inicial del modelo de lealtad (ver Anexo BC).

Luego, para probar la relación entre los constructos, se analizó los indicadores de validez convergente. Para esto, primero, se empleó la información obtenida de las correlaciones, en donde se identificó presencia de correlaciones negativas entre las variables CAMBIO-SENSIBILIDAD (-0.20) y SENSIBILIDAD-QUEJA (-0.08). En segundo lugar, se obtuvo información con relación

a los coeficientes o pesos de regresión estandarizados. La variable CAM2 (puede que para algunos servicios acuda a otro restaurante que ofrezca mejores precios) fue el resultado más bajo (0.46), demostrando poca influencia en la decisión de cambio de restaurante por parte del comensal. Por consiguiente, se consiguieron los indicadores de validez convergente y discriminante (ver Tabla 38). Cabe recordar que, como se mencionó párrafos anteriores, la presente investigación busca la confirmación de la validez convergente, debido a que se desea analizar la relación entre los factores mencionados que se basan en modelos teóricos explicados en el capítulo 2.

Tabla 38: Indicadores de validez convergente y discriminante

	CR	AVE	MSV	CAMBIO	FIDELIDAD	SENSIBILIDAD	QUEJA
CAMBIO	0.58	0.43	0.10	0.66			
FIDELIDAD	0.92	0.70	0.43	0.12	0.84		
SENSIBILIDAD	0.79	0.65	0.43	-0.20	0.66	0.81	
QUEJA	0.70	0.37	0.10	0.31	0.03	-0.08	0.61

Luego de este análisis, se detectó un problema con los factores de CAMBIO y QUEJA, por lo que se decidió quitar CAMBIO, debido a que previamente tenía el valor más bajo en el análisis de correlaciones, evidenciando poca influencia en la percepción de la calidad de servicio. Asimismo, al tener solo dos factores, una alteración en alguno de ellos afectaría directamente al otro, por lo que no es recomendable tener una variable con esta cantidad de factores. Con esto, se obtuvo un nuevo modelo (ver Anexo BD).

Asimismo, en el análisis de correlaciones, la correlación negativa no significó un gran problema por ser una estimación muy pequeña (-0.07). Luego, se observaron los resultados de pesos de regresión. En este caso, los factores Q1 (si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, cambiar a otro restaurante temático), Q2 (si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, se lo contar a otros clientes), Q3 (si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamar en entidades externas como INDECOPI), Q4 (si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamar a sus empleados) de la variable QUEJA obtuvieron estimaciones bajas (0.64, 0.61, 0.59 y 0.56, respectivamente). Los indicadores mostraron inconvenientes en QUEJA, sin fiabilidad (CR) y su AVE evidenció que la relación entre las variables era muy baja; más aún, dicho valor resultó similar al obtenido en el modelo inicial, manteniéndose muy por debajo del valor necesario para confirmar la validez convergente (ver Tabla 39). En ese sentido, no hay validez convergente ni discriminante en esta variable.

Tabla 39: Indicadores de validez convergente y discriminante sin CAMBIO

	CR	AVE	MSV	QUEJA	SENSIBILIDAD	FIDELIDAD
QUEJA	0.70	0.37	0.01	0.61		
SENSIBILIDAD	0.79	0.65	0.43	-0.08	0.81	
FIDELIDAD	0.92	0.70	0.43	0.03	0.66	0.88

Por lo mencionado previamente, se decidió eliminar también el factor QUEJA, manteniendo solo SENSIBILIDAD y FIABILIDAD, teniendo como resultado la construcción de un nuevo modelo (ver Anexo BE). Se obtuvo solo una correlación, la cual no demostraba un valor muy bajo (0.65); sin embargo, no era el más conveniente, pues por solo contar con dos dimensiones, la relación entre ambas debería ser mayor para que su influencia en la generación de lealtad sea innegable. Respecto al análisis de regresión, aparentemente los factores tenían valores adecuados, ya que ninguno resultó menor a 0.7. Luego de ello, se confirmó la validez convergente, pues los factores de SENSIBILIDAD y FIDELIDAD obtuvieron valores de 0.66 y 0.70, respectivamente, superando el mínimo necesario para ser válido de 0.5 (ver Tabla 40).

Tabla 40: Indicadores de validez convergente y discriminante sin CAMBIO y QUEJA

	CR	AVE	MSV	SENSIBILIDAD	FIDELIDAD
SENSIBILIDAD	0.79	0.66	0.42	0.81	
FIDELIDAD	0.92	0.70	0.42	0.65	0.84

Con dichos resultados, se validó la bondad de ajuste de la estimación de este modelo mediante el CMIN/DF, CFI y RMSEA (ver Tabla 41). Los resultados muestran un ajuste correcto, debido a que según los parámetros establecidos en el capítulo 4, el RMSEA demostró pocos errores, el CFI, buena relación de los constructos con la teoría y el CMIN/DF, una buena relación del modelo planteado con los datos recolectados para el estudio.

Tabla 41: Indicadores de modelo de lealtad

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.18
CFI	.99
RMSEA	.06

Sin embargo, al introducir el factor común (lealtad del cliente) (ver Anexo BF), el programa señaló que la solución del modelo no era admisible, debido a que, presentaba una varianza negativa, no permitiendo aceptar el modelo propuesto, puesto que la varianza de un modelo siempre es positiva porque establece qué tan dispersos se encuentran los datos recolectados en comparación a su media. Por lo mencionado previamente, se volvió a realizar un análisis considerando las 4 variables iniciales: FIDELIDAD, SENSIBILIDAD, CAMBIO y QUEJA. Como se vio en el análisis de correlación y regresión del modelo inicial, las variables CAMBIO Y QUEJA son las que presentaban inconvenientes, pues en el análisis de fiabilidad no lograron el valor mínimo establecido. Sin embargo, CAM1 (volveré con menos frecuencia en el restaurante temático) contaba con un valor correcto (0.81) y CAM2 era la que estaba afectando negativamente (0.46). En el caso de QUEJA, si bien Q1, Q2, Q3 y Q4 no obtuvieron valores por encima de 0.7, estaban muy cerca de ello (0.66, 0.60, 0.59 y 0.57).

Por esta razón, se decidió combinar las variables mencionadas en compuestos para analizarlas como construcciones de indicador único (Baumgartner & Homburg, 1996). Según Pretescu (2013), las construcciones sencillas, fáciles de comprender y concretas pueden medirse con éxito a través de un solo elemento e incluirse en MES. Respecto a su uso en marketing, se observó casos exitosos de tales medidas para conceptos concretos (ventas, gastos o frecuencia de compra), así como, construcciones de comportamiento (intención de compra repetida, quejas, el rendimiento calificado por el cliente, la espera de respuesta) (Pretescu, 2013). Por esta razón, se decidió analizar estas variables de la lealtad del cliente mediante indicadores de un solo elemento. En este sentido, Baumgartner y Homburg (1996) mencionan el modelo de agregación total, que consiste en formar un compuesto único, combinando todas las medidas de una construcción dada, y dar como resultado un modelo que es formalmente idéntico a uno en el que solo está disponible un único indicador. De esta manera, un indicador único compuesto debería ser más confiable que una medida real de un solo elemento (Baumgartner & Homburg, 1996). Cuando se dispone de un compuesto de elementos es posible calcular una medida de confiabilidad e incluirla al análisis arreglando la varianza del error del indicador como: $(1 - \text{confiabilidad})$ multiplicado por la varianza del indicador (Baumgartner & Homburg, 1996).

Según los autores, la ventaja de este método de análisis es que la especificación del modelo es simple y que, comparado con el caso del indicador único verdadero, la falta de fiabilidad de la medición se puede tener en consideración de manera limitada. Sin embargo, la desventaja es que, la calidad de la medida del constructo no se investiga explícitamente como una evaluación unidimensional (Baumgartner & Homburg, 1996). Para Bagozzi y Heatherton (1994) las principales ventajas de este modelo son su simplicidad y capacidad para capturar la esencia del significado subyacente de un concepto. Estadísticamente, las ventajas ocurren cuando las variables comparten una varianza común, y así, la suma de elementos tiende a suavizar el error aleatorio y permite que el modelo sea representativo. La principal desventaja, es que no representa las propiedades únicas de las subdimensiones, en caso existan, y oscurece tanto la dependencia diferencial como los efectos de las subdimensiones sobre otros constructos de interés teórico (Bagozzi & Heatherton, 1994).

Según lo mencionado previamente, se procedió a calcular la media de los factores que causaron inconvenientes con sus bajos valores mediante SPSS. Luego de ello, se modificó el valor de error de varianza según la fórmula indicada de Baumgartner y Homburg (1996). Para la variable CAMBIO, se obtuvo un valor de fiabilidad considerando el Alfa de Cronbach de 0.53 y varianza de 0.87. Por otro lado, para la variable QUEJA, se tuvo un valor de fiabilidad de 0.69 y varianza de 0.56. Con ello, se modificaron los valores de error de la varianza mostrados a

continuación (ver Tabla 42) para posteriormente insertar estos nuevos valores en la gráfica de Amos. Se obtuvo el nuevo modelo con el método de agregación total (ver Anexo BG).

Tabla 42: Valores modificados error de varianza de CAMBIO y QUEJA

Variable	Valor
CAMBIO	0.41
QUEJA	0.17

Se obtuvieron nuevos resultados para el análisis de correlaciones con el nuevo método, agrupando los factores de cada variable y sus valores modificados de error. En el caso de los coeficientes de regresión estandarizados, los valores de CAMBIO y QUEJA aumentaron de valor respecto al modelo inicial, previendo que no habría problemas de validez (ver Anexo BH).

Luego de los resultados de correlación y los pesos de regresión estandarizados, se logró la consistencia interna satisfactoria del modelo, pues se superó el puntaje mínimo ($CR > 0.7$) para indicar fiabilidad (Heinzl, Buxmann, Wendt & Weitzel, 2011). Por otro lado, se arrojó valores superiores al mínimo requerido en la varianza extraída promedio ($AVE > 0.5$) que mide la varianza de un constructo con respecto a los demás dentro de un modelo (Fornell & Larcker, 1981). Con ello, se confirmó la validez y ajuste significativo según los puntajes obtenidos en CR y AVE. Cabe mencionar que estos indicadores no son analizados por SPSS, así como los indicadores de la validez discriminante MSV y ASV. Para este análisis, la carga factorial de los elementos del constructo fueron introducidos en una hoja de cálculo con las fórmulas necesarias para la identificación de los indicadores; por esta razón, se ignora todos los errores de QUEJA y CAMBIO (Fornell & Larcker, 1981). Sin embargo, los valores de MSV son muy bajos, así como las correlaciones, por lo que se entendería que no existe problemas de validez. Sin embargo, esto se confirmó con el Master Validity del programa estadístico (ver Tabla 43).

Tabla 43: Indicadores de validez convergente y discriminante: método de agrupación total

	CR	AVE	MSV	QUEJA	SENSIBILIDAD	FIDELIDAD	CAMBIO
QUEJA			0.17				
SENSIBILIDAD	0.78	0.65	0.43	-0.08	0.80		
FIDELIDAD	0.92	0.70	0.43	0.01	0.65	0.83	
CAMBIO			0.17	0.42	-0.13	0.15	

Los indicadores mostraron un ajuste adecuado del modelo (ver Tabla 44).

Tabla 44: Indicadores del modelo de lealtad con método de agrupación total

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.43
CFI	.98
RMSEA	.07

Luego, se realizó el modelo optimizado con el factor común incluido (ver Anexo BI). Los indicadores del modelo final mostraron un adecuado ajuste, cumpliendo con los valores requeridos explicados previamente (ver Tabla 45).

Tabla 45: Indicadores del modelo de lealtad final

Indicador	Valor
CMIN/DF	3.33
CFI	.96
RMSEA	.08

4.2. Prueba de Fiabilidad para la validación de factores

Se realizará la prueba de fiabilidad de la misma manera que se realizó previamente para calidad de servicio y experiencia, mediante el Alfa de Cronbach por factor y sin las variables modificadas. Este análisis permitirá saber la fiabilidad de cada factor y se pueden emplear en la elaboración del modelo final. Según lo establecido en el capítulo 4, los valores deberían ser mayores a 0.7 para ser fiables. En la Tabla 46 se muestran los resultados de este análisis.

Tabla 46: Resultados de análisis de fiabilidad de dimensiones de lealtad del cliente

Factor	Variable	Alfa de Cronbach
FIDELIDAD	FID1	0.92
	FID2	
	FID3	
	FID4	
	FID5	
CAMBIO	CAM1	0.53
	CAM2	
SENSIBILIDAD	SP1	0.77
	SP2	
QUEJA	Q1	0.69
	Q2	
	Q3	
	Q4	

Los resultados mostraron que el Alfa de Cronbach de CAMBIO y QUEJA no superaron el 0.7; por ello, como se explicó previamente, se procedió a calcular la media de dichos factores. Inmediatamente, se analizó la fiabilidad de los factores en conjunto (ver Tabla 47).

Tabla 47: Resultados del análisis de fiabilidad del modelo de lealtad del cliente

Factor Común	Factor	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Lealtad del cliente	FIDELIDAD	0.83	9
	media_cambio		
	SENSIBILIDAD		
	media_queja		

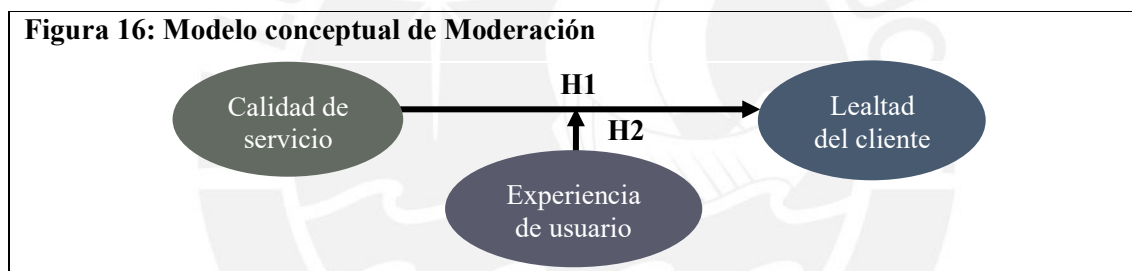
5. Análisis de resultados del modelo final

Una vez validados los factores comunes, se analizó el rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente, objetivo general de la investigación. Para ello, se necesitó comprender la relación existente entre las variables estudiadas por medio de las hipótesis planteadas en el modelo de moderación, las cuales fueron estudiadas a través de ecuaciones estructurales (ver Tabla 48).

Tabla 48: Hipótesis del modelo de moderación

Hipótesis	Enunciado
H1	La calidad de servicio impacta positivamente en la lealtad del cliente.
H2	Una mayor experiencia de usuario fortalece el efecto positivo de la calidad de servicio en la lealtad del cliente

Para el análisis de este modelo, se consideró como variable dependiente a la lealtad del cliente y como variable independiente a la calidad de servicio (H1), así como variable moderadora a la experiencia de usuario (H2) (ver Figura 16).



5.1. Análisis descriptivo: exploración de variables

Luego de imputar los resultados cuantitativos analizados previamente, se abrió dicha data factorial en SPSS. En seguida, se explicaron las tres grandes variables gracias a la exploración de estadísticos descriptivos.

5.1.1. Calidad de servicio

Los valores factoriales mostraron cuatro principales resultados de exploración (ver Anexo BJ). Primero, el histograma presentó sesgo a la izquierda; es decir, la mayoría de los datos obtuvieron una puntuación mayor a 2.5, confirmando una distribución asimétrica negativa. Por ello, el análisis obtuvo una media de 2.9 y una desviación estándar de 0.39. Además, los resultados del diagrama de cajas demostraron que la mayoría de los datos se encuentran entre 2.5 y 3.2. Solo se observó un caso extremo (90) y cuatro casos atípicos (11, 12, 136 y 295). Luego se analizó el gráfico Q-Q normal, comparación del valor observado con su valor esperado, y el gráfico Q-Q normal sin tendencia, diferencias entre el valor observado y su puntuación típica normal (Romero, 2016). Estos últimos demostraron que la muestra procede de una población normal.

5.1.2. Lealtad del cliente

Se demostró una distribución normal, debido probablemente a distintos grados de lealtad percibidos por los encuestados (ver Anexo BK). El histograma presentó una media de 3.36 y una desviación estándar de 0.92. El diagrama de cajas mostró que la mayoría de los datos se encontraron entre 3 y 4, aproximadamente. Además, no se presentaron casos extremos, pero sí seis casos atípicos (90, 136, 148, 211, 287 y 295). El gráfico Q-Q normal demostró que la muestra procede de una población normal. Sin embargo, el gráfico Q-Q normal sin tendencia indicó algunas desviaciones de normalidad.

5.1.3. Experiencia de usuario

Los resultados factoriales de experiencia se analizaron de igual manera (ver Anexo BL). El histograma demostró una distribución asimétrica negativa, como en el caso de calidad de servicio. La media fue 2.71 y la desviación estándar 0.43; es decir, la mayor parte de los datos obtuvo una puntuación superior a 2, aproximadamente. El diagrama de cajas mostró que casi la totalidad de los datos se encontraban entre 2.5 y 3.1. Se presentaron solo dos casos extremos (90 y 207) y siete casos atípicos (11, 243, 97, 41, 63 y 287). Finalmente, los gráficos Q-Q normal y sin tendencia observaron que la muestra provenía de una población normal.

5.2. Agrupación visual: experiencia de usuario

Al terminar el análisis de descriptivo, se procedió a realizar una agrupación visual de las puntuaciones de experiencia de usuario en donde los valores iguales o menores a 2.5 eran considerados bajos y los valores mayores a 2.5 considerados altos (ver Tabla 49). La elección del valor 2.5 como límite fue, principalmente, para respetar la mediana de la escala. El objetivo de esta clasificación fue el de establecer un rango para realizar el análisis multigroup de ecuaciones estructurales que confirmaría o rechazaría la hipótesis 2 de la investigación.

Tabla 49: Agrupación visual

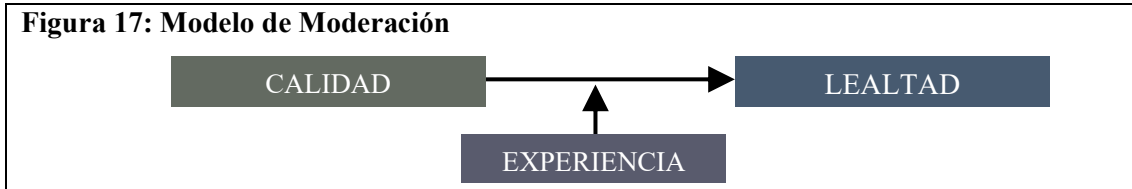
	Valor	Etiqueta
1	2.5	Bajo
2	HIGH	Alto

5.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales

En la presente sección, se utilizaron las 3 variables principales del estudio para responder la pregunta general de la investigación: ¿Cuál es el rol que juega la experiencia del consumidor en la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en los restaurantes temáticos en Lima Metropolitana? Todos los datos analizados previamente se descargaron al programa estadístico para verificar la bondad de ajuste de los modelos planteados.

5.3.1. Rol Moderador de la Experiencia de usuario: Análisis Multigroup

En primer lugar, se presentó el modelo planteado por el estudio, el cual mostraba a la variable experiencia de usuario asumiendo un rol moderador. Para poder analizar dicho rol, se realizó un análisis multigroup, clasificando los datos factoriales según la agrupación presentada previamente. El modelo inicial de moderación se presenta a continuación (ver Figura 17).



Por un lado, se pudo confirmar la hipótesis 1 (H1) gracias a los pesos de regresión de ambos grupos porque el p-value fue alto; es decir, menor a 0.05. Dicho resultado verifica la significancia estadística de la variable observada con la variable latente (ver Tabla 50). En consecuencia, la beta obtenida del modelo puede interpretarse de la siguiente manera para el grupo bajo: Un cambio en un punto porcentual de la calidad de servicio de restaurantes temáticos influye en la lealtad del cliente de restaurantes temáticos en 0.971. Para el grupo alto, puede interpretarse: Un cambio en un punto porcentual de la calidad de servicio de restaurantes temáticos influye en la lealtad del cliente de restaurantes temáticos en 0.969. Por ello, si se busca contar con clientes más leales, se debe incrementar la calidad del servicio al cliente.

Tabla 50: Pesos de regresión del Modelo de Moderación

Grupo Bajo					
			Estimate	P	Label
LEALTAD	<---	CALIDAD	.97	***	b1_1
Grupo Alto					
			Estimate	P	Label
LEALTAD	<---	CALIDAD	.97	***	b1_2

Por otro lado, se observó que los indicadores del modelo presentaron un adecuado ajuste, ya que los valores del model fit eran completamente esperables (ver Tabla 51).

Tabla 51: Indicadores de Modelo de Moderación

Model	RMSEA	CMIN/DF	CFI
Structural weights	.00	.00	1.00

Sin embargo, según los resultados de comparación de ambos modelos, estos no son diferentes, ya que el P-value es 0.99; es decir, mayor a 0.05 (ver Tabla 52). Entonces, se rechaza la hipótesis 2 (H2), debido a que se interpreta que no hay una significancia estadística y no existe un efecto moderador de la experiencia en la relación de la calidad y la lealtad. Además, los structural weights, que muestran la relación de ambos constructos, definieron que no había una

diferencia entre los modelos y el P-value era el mismo, aunque las medias o el resultado en los niveles de lealtad sean distintos para ambos grupos. Es decir, que lo que más influye en la lealtad del cliente es la percepción de la calidad de servicio, pues es la única diferencia entre ellos, ya que la influencia del efecto moderador es la misma en ambos casos. Así, se confirma que el rol de la experiencia no es moderador entre la calidad y la lealtad, rechazando H2.

Tabla 52: Comparación de modelos

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	1	.00	.99

Además, los structural weights mostraron como no había una diferencia entre ambos modelos y el P-value era el mismo, aunque las medias fueran distintas. Así, se confirma que el rol de la experiencia no es moderador entre la calidad y la lealtad, rechazando H2.

5.3.2. Rol Mediador de la Experiencia de usuario

Aunque H2 fue rechazada, se continuó realizando el análisis de dicha variable para poder responder la pregunta general de investigación del estudio. En consecuencia, se realizó un segundo análisis, pero ahora asumiendo un rol mediador entre calidad y lealtad (ver Figura 18).

Figura 18: Modelo de Mediación Total



El modelo no presentó un adecuado ajuste, pues los principales indicadores no cumplieron con los parámetros establecidos (ver Tabla 53).

Tabla 53: Indicadores del modelo de Mediación Total

Indicador	Valor
CMIN/DF	31.68
CFI	.83
RMSEA	.32

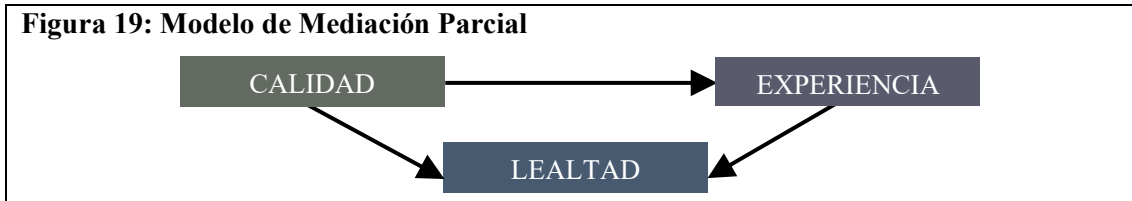
Los pesos de regresión mostraron la necesidad de relacionar a calidad y lealtad (ver Tabla 54). Así, se rechazó el rol de la experiencia como mediador entre las otras dos variables.

Tabla 54: Pesos de regresión del modelo de Mediación Total

			M.I.
LEALTAD	<---	CALIDAD	22.12

5.3.3. Rol Mediador Parcial de la Experiencia de usuario

Luego de los resultados anteriores, se procedió a implementar la relación entre calidad y lealtad, creando un modelo de mediación parcial (ver Figura 19). En este modelo, se presenta a la calidad percibida como antecesor de la experiencia.



El modelo de mediación parcial presentó un model fit casi perfecto; sin embargo, contaba con demasiados errores (ver Tabla 55).

Tabla 55: Indicadores del modelo de Mediación Parcial

Indicador	Valor
CMIN/DF	
CFI	1.00
RMSEA	.44

Dichos errores fueron confirmados en la tabla de varianzas, en donde todos ellos demostraron ser significativos gracias a los resultados del P-value (ver Tabla 56). Por lo tanto, también se descartó el rol de la experiencia como mediador parcial entre la calidad y la lealtad.

Tabla 56: Varianzas del modelo de Mediación Parcial

	Estimate	P
CALIDAD	.15	***
e1	.13	***
e2	.61	***

Entonces, analizó el modelo por mínimos cuadrados, ya que podría ocurrir que los datos no se ajusten a las condiciones de normalidad multivariada. Sin embargo, esto generaba que no se pudieran calcular ningún indicador, debido a que los grados de libertad resultaron 0.

5.3.4. Rol Exógeno de la Experiencia de usuario

En el siguiente análisis, se planteó un nuevo modelo, en el cual se presentaba a la experiencia como una variable exógena y a la variable calidad como mediadora (ver Figura 20).



En este caso, los indicadores del modelo no presentaron un ajuste adecuado en ninguno de ellos, demostrando una gran cantidad de errores (ver Tabla 57).

Tabla 57: Indicadores del modelo Rol Exógeno 1

Indicador	Valor
CMIN/DF	19.01
CFI	.90
RMSEA	.24

Lo índices de modificación sugirieron relacionar a la variable experiencia y lealtad para poder mejorar el ajuste del modelo (ver Tabla 58).

Tabla 58: Pesos de regresión del modelo Rol Exógeno 1

			M.I.
LEALTAD	<---	EXPERIENCIA	13.56

Entonces, al realizar dicha acción, se creó un nuevo modelo en donde se tiene a calidad de servicio como variable moderadora parcial (ver Figura 21).

Figura 21: Modelo Rol Exógeno 2



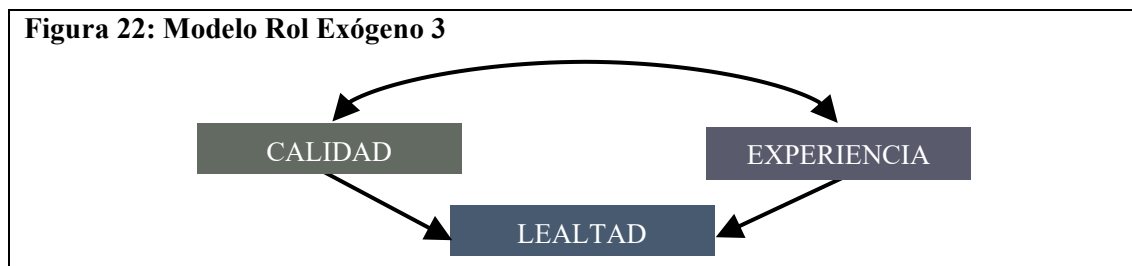
No obstante, si bien los indicadores de CMIN/DF y CFI fueron perfectos, los resultados del RMSEA indicaron una mayor cantidad de errores, siendo rechazados (ver Tabla 59).

Tabla 59: Indicadores del modelo Rol Exógeno 2

Indicador	Valor
CMIN/DF	
CFI	1.00
RMSEA	.44

Por consiguiente, se propuso un nuevo modelo en donde se mostraba a la experiencia de usuario asumiendo un rol exógeno al mismo nivel que la calidad (ver Figura 22).

Figura 22: Modelo Rol Exógeno 3



Los resultados de dicho modelo arrojaron también, como el caso anterior, un fit casi perfecto. No obstante, los errores en el mismo eran demasiados (ver Tabla 60).

Tabla 60: Indicadores del modelo Rol Exógeno 3

Indicador	Valor
CMIN/DF	
CFI	1.00
RMSEA	.44

Además, los resultados en las varianzas presentaron errores estadísticamente significativos en el modelo (ver Tabla 61).

Tabla 61: Varianzas del modelo Rol Exógeno 3

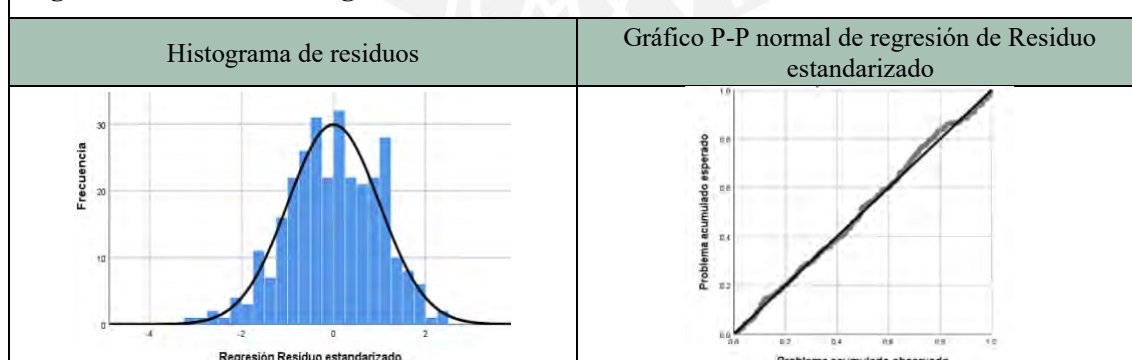
	Estimate	P
EXPERIENCIA	.18	***
CALIDAD	.15	***
e2	.61	***

El modelo no presentó suficientes grados de libertad, lo que significó que no pudo ser modelado por SEM. En consecuencia, se evaluó por medio de un análisis de regresión lineal.

5.4. Regresión lineal: Rol Exógeno de la Experiencia de usuario

Para poder analizar si la experiencia de usuario cumplía un rol exógeno, se realizó un análisis de regresión lineal. En primer lugar, se analizaron el histograma de residuos y el diagrama P-P (ver Figura 23). El primero permitió comprobar la hipótesis de normalidad de forma gráfica; por ello, se pudo evidenciar la existencia de una distribución campaniforme. El diagrama P-P, cuya función es comparar la frecuencia acumulada por la desviación de los residuos con la probabilidad esperada bajo la hipótesis de normalidad, evidenció que no existieron diferencias significativas en ningún sector del gráfico, por lo cual se concluyó que la hipótesis de normalidad de los residuos es válida.

Figura 23: Gráficos de regresión lineal



En seguida, se realizó la Prueba de White para comprobar que no existiera heterocedasticidad en el modelo (ver Tabla 62). La prueba no mostró significancia, demostrando

que la varianza de los errores es constante en las observaciones (homocedasticidad). Así se confirma una de las hipótesis del modelo de regresión lineal.

Tabla 62: Prueba de White para heterocedasticidad

Chi-cuadrado	gl	Sig.
4.12	5	.53

Luego del análisis de la estadística de residuos, se realizaron los resultados ANOVA de la regresión lineal (ver Tabla 63). Dichos resultados demostraron un P-value de $0 < 0.05$, confirmando una dependencia lineal estadísticamente significativa de la lealtad del cliente en la calidad de servicio y experiencia de usuario.

Tabla 63: ANOVA*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	67.02	2	33.51	53.56	0.00**
	Residuo	185.18	296	0.62		
	Total	252.21	298			

Nota: (*) Variable dependiente: LEALTAD

(**) Predictores: (Constante), EXPERIENCIA, CALIDAD

Asimismo, se observaron los resultados de los coeficientes (ver Tabla 64). Se evidenció una buena significancia sin colinealidad. Es decir, la variable predictora (experiencia) no es predicha en gran medida a partir de otra variable predictora (calidad) y viceversa. También, los valores de Sig. en ambos casos resultaron $0 < 0.05$, por lo que se concluye que la dependencia lineal es significativa, confirmando lo mencionado anteriormente.

Tabla 64: Coeficientes*

Modelo	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1.06	.28		
	CALIDAD	.33	5.76	.73	1.35
	EXPERIENCIA	.25	4.41	.73	1.35

Nota: (*) Variable dependiente: LEALTAD

Además, el resumen del modelo nos indicó por medio del R^2 , que el 26.6% de la variación de la lealtad está explicada por las variables predictoras (ver Tabla 65). No obstante, es importante resaltar que este análisis permite afirmar un grado de relación, más no una relación causal.

Tabla 65: Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.52*	.27	.26	.79

Nota: (*) Predictores: (Constante), EXPERIENCIA, CALIDAD

Finalmente, luego de todos los resultados analizados, se concluye que la experiencia de usuario tiene un rol exógeno en la relación de la calidad de servicio y lealtad del cliente. No obstante, es recomendable que por tener solo un R^2 de 26.6%, sería importante la introducción de más variables al modelo de lealtad del cliente para que pueda comprenderse mucho mejor.

5.5. Discusión

En síntesis, se analizó el rol de la experiencia mediante el modelo de moderación, mediación, mediación parcial y rol exógeno. En primer lugar, para el análisis del rol de moderación se realizó la agrupación visual de las puntuaciones obtenidas de la experiencia del usuario dividiendo los valores en alto (mayor a 2.5) y bajo (igual o menor a 2.5) para establecer los rangos para el análisis multigroup de ecuaciones estructurales, la cual nos ayudó a confirmar o rechazar H2. En este análisis de moderación, se pudo confirmar H1 que verifica relación entre la calidad de servicio con la lealtad gracias a los valores de los pesos de regresión y el P-value de ambos grupos. Por lo que, se afirma que, si el restaurante busca tener clientes más leales, debe mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, los resultados de comparación obtenidos de ambos grupos no son distintos debido al valor mayor del P-value aceptado, demuestran que no existe una significancia estadística, y por ende no hay un efecto moderador de la experiencia con relación a la calidad del servicio y la lealtad del cliente, rechazando H2.

Por consiguiente, para conocer el rol que cumplía la experiencia, se analizó mediante el modelo de mediación, que asume a la experiencia como variable mediadora entre la calidad y lealtad. En este caso, el modelo no mostró un correcto ajuste, debido al incumplimiento de los valores de los parámetros establecidos del model fit. Asimismo, los resultados de los pesos de regresión señalaron que se debía relacionar las otras variables de calidad y lealtad, por lo que se rechaza la hipótesis del rol mediador de la experiencia entre estas dos variables.

Siguiendo los resultados obtenidos, se añadió la relación sugerida, teniendo un rol de mediación parcial de la experiencia. Dicho modelo obtuvo valores correctos del model fit, a excepción de los errores de aproximación media por grado de libertad (RMSEA) que eran más altos que los valores mínimos aceptados. Estos errores se confirmaron en la tabla de varianza donde se mostró su significancia por el P-value. Por ende, se descartó el rol de mediación parcial; sin embargo, podría suceder que los datos no se ajusten a las condiciones de normalidad multivariada, por lo que se realizó el análisis mediante mínimos cuadrados, pero al final no se pudo hallar ningún indicador porque no existieron grados de libertad.

Por esta razón, se planteó otro modelo, donde la experiencia cumple un rol independiente o exógeno y, la calidad, como variable mediadora hacia la lealtad. Sin embargo, los resultados de los indicadores no fueron los correctos en ninguno de ellos, además de mostrar mayor cantidad

de errores del valor mínimo aceptable. Los resultados de los índices de modificación sugirieron relacionar la variable experiencia y lealtad para mejorar el ajuste del modelo. Sin embargo, al realizar esta acción, si bien los indicadores CMIN/DF y CFI fueron perfectos, los errores fueron muy altos. Por este motivo, se rechazó este modelo y rol exógeno. Por consiguiente, se analizó a la experiencia como rol exógeno al mismo nivel de la calidad y los resultados mostraron un fit adecuado, pero la presencia de muchos errores. Asimismo, los resultados en las varianzas presentaron errores significativos estadísticamente. Este modelo no mostró suficientes grados de libertad para ser analizado por ecuaciones estructurales, por lo que se analizó el rol exógeno de la experiencia mediante regresión lineal.

Para el análisis de regresión lineal de la experiencia, se realizó en primer lugar, el cuadro de estadísticas de residuos, donde se comprobó la existencia de casos atípicos casi nulos según los valores mínimos y máximos de la desviación de residuos. También, se comprobó la hipótesis de normalidad mediante el histograma de residuos y el diagrama P-P, así como la correlación de variables mediante el gráfico de dispersión. Luego de ello, se demostró la dependencia lineal estadísticamente significativa mediante los resultados del P-value en la prueba ANOVA. Asimismo, se comprobó la buena significancia sin colinealidad mediante los resultados de los coeficientes y la ausencia de heterocedasticidad mediante la prueba de White.

Con todo lo mencionado previamente, se afirma que la variable independiente experiencia no es predicha en gran medida por la otra variable independiente calidad y viceversa. Además, gracias al porcentaje en que la variación de la lealtad está explicada por las variables predictoras (R^2), se afirmó un grado de relación, pero no una relación causal. Por ende, la experiencia tiene un rol exógeno con relación a las otras dos grandes variables.

Con respecto a las implicancias teóricas, se valida el uso de los 5 SEM's propuestos por Schmitt (1999) como herramienta de medición de la experiencia de usuario en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana a partir de los resultados obtenidos. Por esta razón, se confirma la viabilidad del uso de dicho modelo en la actualidad, lo que coincide con diversas investigaciones académicas presentadas en el marco teórico, las cuales, en un primer momento, validaron el uso de dicho modelo teórico en restaurantes de otros países en estos últimos años, como en la investigación de Pratminingsih et al. (2018), el estudio de Wahyuningtyas et al. (2017), la investigación de Nugraha y Indrawati (2017), entre otros (ver Anexo D). También, se comprobó que los sentimientos, pensamientos y relaciones fueron las variables más destacadas. Es decir, la generación de emociones internas positivas en los clientes, la creación de experiencias que generen intriga y sorpresa, y la conexión con otras personas o grupos sociales gracias a la percepción de una experiencia en común aumentan las probabilidades de que el comensal sienta

una experiencia única y memorable (Schmitt, 1999). La razón a ello es que los locales estudiados están logrando, por medio de sus estrategias, una conexión emocional basada en el buen uso de su comunicación, presencia (exhibición), entorno espacial (diseño externo e interno) y personal, por medio de la temática que los caracteriza (Grundey, 2008; Pullman & Gross, 2004). Sin embargo, existieron preguntas como SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3 (ver Anexo AN), dentro de cada dimensión del modelo, que no resultaron relevantes para el análisis de la experiencia de los clientes de restaurantes temáticos en Lima Metropolitana, pues en su percepción estos aspectos no resultaron significativos para el logro de una experiencia especial o diferente.

De la misma forma, se valida el uso del modelo teórico DINESERV propuesto por Stevens et al. (1995) como herramienta de medición de la calidad de servicio para nuestro sujeto de estudio, lo cual guarda concordancia con el uso de dicho modelo en diversas investigaciones académicas en la última década, tales como la de Wu et al. (2020), Lupo y Bellomo (2019), Hanks, Line y Kim (2017), entre otros (ver Anexo C). Las variables más influyentes del trabajo fueron fiabilidad, asertividad y empatía. Esto se traduce en la importancia que perciben los clientes en cómo los colaboradores realizan sus labores de manera concreta y confiable, transmiten experiencias seguras y confiables; y atienden de forma individual demostrando cuidado hacia el comensal (Stevens et al., 1995). En relación a ello, existen diversos argumentos por los cuales estas dimensiones generan tales percepciones en los clientes de restaurantes temáticos. Por un lado, se ha comprobado que las dimensiones no tangibles de la calidad de servicio son las que aumentan en gran medida los niveles de percepción de este concepto y; en consecuencia, los de lealtad (Gil, Hudson & Quintana, 2006). Lo mencionado, se relaciona a la afirmación de Zeithaml y Bitner (2003) quienes sostienen que existen altas probabilidades de que los clientes, al desarrollar relaciones de confianza con el proveedor de servicio, se sienten más cómodos, pues perciben que se encuentran en un entorno familiar (Zeithaml & Bitner, 2003). Por otro lado, Susanti (2014) menciona que la percepción de la calidad de servicio tiene como base las sensaciones positivas generadas por la actitud de los empleados, pues los mismos, en muchas ocasiones, demuestran tiempo e interés en apoyar a los comensales ante cualquier inconveniente dentro del local. Del mismo modo, cabe resaltar que items como T1, T2, T5 y T10 (ver Anexo AN), que forman parte de TANGIBILIDAD, no fueron relevantes para los clientes de restaurantes temáticos, lo cual va acorde con las declaraciones de Gil, Hudson y Quintana (2006), quienes aseguran que los aspectos tangibles de la calidad de servicio cuentan con un efecto menor; en comparación con los intangibles.

Asimismo, el modelo propuesto por Zeithaml et al. (1996) también fue validado como herramienta de medición de la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana; por ello, es factible su uso en la actualidad. Dicha conclusión es reforzada con las diversas

investigaciones académicas que también han utilizado el modelo en restaurantes a nivel internacional, tales como el estudio de Cakici, Akgunduz y Yildiri (2019), Jin et al. (2016), Mattila (2004), entre otros (ver Anexo E). Las variables más influyentes del modelo fueron fidelidad y sensibilidad al precio. El recomendar, contar aspectos positivos y continuar visitando el restaurante aunque los precios aumenten genera que la lealtad de los clientes de restaurantes temáticos se demuestre mejor (Zeithaml et al., 1996). La razón principal por lo que esto sucede es porque los comensales al percibir sensaciones de justicia en relación al precio o a la atención de los servicios brindados, sus intenciones de volver aumentan (Cakici, Akgunduz & Yildirim, 2019). Sin embargo, las variables CAMBIO y QUEJA, no presentan una relación significativa en un contexto peruano, coincidiendo con la omisión de estas variables en diversos estudios académicos (ver Anexo E). Según Zeithaml et al. (1996), la poca influencia de ambas variables se debe al tipo de clientes con el que se está trabajando; en este caso, las variables en mención comprenden intenciones de comportamiento desfavorables, las cuales, si son medidas por medio de clientes que en el fondo se caracterizan por ser condescendientes y dar una “segunda oportunidad”, los efectos de estas dos variables disminuyen. Es decir, es probable que los clientes de los restaurantes temáticos de Lima cuenten con dicha personalidad, limitando, de esta manera, los efectos de CAMBIO y QUEJA en el modelo propuesto.

Por otro lado, según los resultados obtenidos, se comprueba que existe una relación entre la calidad y la lealtad; por lo tanto, la calidad de servicio afecta significativamente en la lealtad del cliente de restaurantes temáticos en Lima Metropolitana, lo cual coincide con las conclusiones de diferentes investigaciones académicas realizadas en restaurantes, tales como el estudio de Raghavendra et al. (2019) en restaurantes multicocina, Gil et al. (2006) en hoteles y restaurantes en España, Ha y Jang (2010) en restaurantes étnicos coreanos en EE.UU y Auapinyakul y Deebhijarn (2019) en restaurantes tailandeses certificados en EE.UU. Dicho resultado concuerda con la teoría, pues esta afirma que los restaurantes que brinden un servicio amable y que se preocupen por la buena atención al clientes, traen consigo comportamientos positivos que inducen intenciones de regresar al local (Fu & Parks, 2001). Igualmente, Han y Jang (2010) afirman que el capacitar continuamente a los colaboradores de los establecimientos en mención, permite que la atención al cliente sea mejor, generando que sus niveles de lealtad aumenten rápidamente.

En relación a la experiencia del usuario, no cumple un rol moderador en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un contexto peruano, lo cual no coincide con los resultados obtenidos en investigaciones académicas realizadas en otros países, como el estudio de Jin (2015) en donde se encontró que la experiencia cumple este rol en EE.UU, en la investigación realizada por Ha y Jang (2010) que concluye que la atmósfera, como factor experiencial, cumple un rol moderador en restaurantes étnicos coreanos de EE.UU, y con la afirmación de Pratminingsih

et al. (2018), quienes comprobaron relación de la calidad de servicio y marketing experiencial sobre la lealtad de clientes de un restaurante temático.

Sin embargo, se comprobó que la experiencia de usuario cumple un rol exógeno; por ello, afecta de forma directa y significativa a la lealtad del cliente, lo cual coincide con los hallazgos en diversas investigaciones académicas realizadas en restaurantes, tales como el estudio de Pratminingsih et al. (2018) en donde concluyen que los SEM's de Schmitt (1999) afectan directamente en la lealtad de clientes de restaurantes temáticos, Gil et al. (2006) en hoteles y restaurantes en España y el estudio de Kanopaitė (2015) que concluye que el marketing experiencial tiene un impacto positivo y directo en la lealtad del cliente en restaurantes lituanos. Existen diversos motivos por los cuales la experiencia percibida por los clientes de restaurantes temáticos genera en ellos intenciones de lealtad. Por un lado, la teoría afirma que los factores ambientales permiten percibir impresiones positivas en la experiencia general del servicio, de esta manera, impulsando comportamientos de lealtad (Wall & Berry, 2007). Además, Jin et al. (2013) afirman que los restaurantes, por medio de entornos estéticamente atractivos como los de los del sujeto de estudio, refuerzan los vínculos con sus comensales, ya que estos entornos generan que el cliente perciba relación con lo emocional e interpersonal. Por otro lado, los establecimientos que brindan muchas experiencias emocionales a través de su entorno, como los restaurantes temáticos, generan comportamientos de lealtad (Dick y Basu, 1994).

Respecto a la calidad del servicio, se comprobó que no afecta significativamente a la experiencia del usuario debido al rol exógeno que este último posee, lo cual no guarda relación con las conclusiones de diferentes investigaciones académicas realizadas en restaurantes en otros contextos, tales como el estudio de Yuan y Wu (2008), donde una de sus principales conclusiones fue que la calidad del servicio influye de forma positiva en la experiencia de usuario o la investigación académica propuesta por Jang y Namkung (2009) donde identificaron que la calidad del servicio si tiene un impacto significativo en la experiencia del usuario mediante la mejora de los aspectos tangibles e intangibles.

Según las encuestas realizadas, se obtuvo que los clientes percibían de mejor calidad los aspectos tangibles (ambientación, decoración, limpieza, etc.) de los restaurantes temáticos a los que habían asistido, a diferencia de los aspectos intangibles (atención al cliente, resolución de problemas, etc.). En este sentido, debido al contexto actual, los restaurantes temáticos presentan inconvenientes con el control de los problemas provenientes de la reducción de sueldos (Chávez, 2020, citado en Perú 21, 2020b). Esto puede influir de manera negativa en el comportamiento o motivación de sus trabajadores (aspectos intangibles de la calidad de servicio), puesto que, los sistemas de recompensas que establece una organización influyen en la motivación de los

trabajadores para trabajar en beneficio de la empresa (Chiavenato, 2009) y; en consecuencia, disminuir los niveles de lealtad, pues son los trabajadores quienes tienen contacto directo con los comensales al momento de proveerles el servicio. Esta relación de calidad del servicio con lealtad del cliente se confirmó previamente con el análisis estadístico.

Por otro lado, el rol exógeno de la experiencia sobre la lealtad se refleja en aspectos del sector. En primer lugar, para los peruanos la gastronomía y los restaurantes abordan más que sólo aspectos tangibles, representan sentimientos, costumbres, emociones, etc. (Arrarte, 2019) y existe la identidad gastronómica y culinaria desde hace mucho tiempo (Cánepa et al., 2011), por lo que no está influenciada directamente solo por la calidad de servicio, como se comprobó con el análisis realizado. Sin embargo, es importante resaltar que, si bien los resultados de la presente investigación no evidenciaron la relación entre la experiencia y la calidad, sí se evidenció la influencia de ambas sobre la lealtad.

Finalmente, el poder mantener o conseguir clientes fieles es muy importante hoy en día, pues debido al estado de emergencia, el comportamiento de los clientes ha cambiado radicalmente, aumentando sus niveles de incertidumbre (Ipsos, 2020), volviéndolos más exigentes y especiales al momento de elegir un servicio (El Peruano, 2019). Aproximadamente 2 mil restaurantes en Lima Metropolitana iniciarán actividad como parte de la reactivación económica (RPP, 2020a); sin embargo, los únicos medios de contacto con los que el cliente podrá interactuar será la modalidad de recojo en tienda o delivery (RPP, 2020) con lo cual se reduce en gran medida la experiencia transmitida por los restaurantes temáticos y; con ello, las probabilidades de obtener un cliente leal. Asimismo, conllevará al aumento en la rivalidad competitiva, por esta razón, el desempeño de los servicios en los restaurantes temáticos en la capital peruana será fundamental, generando la implementación de estrategias competitivas que los diferencien (Sagñay, 2015).

CONCLUSIONES

De acuerdo a la literatura revisada, resultados y hallazgos obtenidos se determinó el rol de la experiencia de usuario en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. Con respecto a la hipótesis 1 de la presente investigación, se confirmó su validez, puesto que, a partir de los resultados estadísticos obtenidos, se demostró la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, evidenciando la importancia del servicio brindado propuesto por Parasuraman et al. (1988) y, con ello, su efecto positivo en la generación de lealtad del cliente de restaurantes temáticos, tal como se comprobó en la literatura teórica. Asimismo, concluyó que la calidad de servicio es un factor clave para generar lealtad, lo cual está relacionado con el estudio de Raghavendra et al. (2019), el cual afirma la necesidad de mejorar el aspecto intangible de la calidad del servicio e influir directamente en la generación de lealtad. Por ello, en el presente estudio se concluye que los consumidores de restaurantes temáticos de Lima Metropolitana consideran relevante los aspectos intangibles como fiabilidad, asertividad y empatía como factores clave para mejorar la calidad de servicio.

Por otro lado, se rechaza la validez de la hipótesis 2, pues se comprobó mediante el análisis estadístico que la experiencia de usuario no cumple un rol moderador en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. De esta manera, contradiciendo diversas investigaciones académicas realizadas en otros contextos que validan dicha hipótesis; por ejemplo, Jooyeon y SooCheong (2010) afirmaron que la experiencia (atmósfera), a través de las instalaciones y el entorno físico en el momento previo del consumo, contribuye en la creación de estados de ánimo y, por ende modera la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Sin embargo, para el contexto peruano, se concluye que dicho rol no se cumple debido a la escasa interacción de los usuarios encuestados con el establecimiento, pues se encontraban en periodo de reapertura y tenían como únicos canales de venta al recojo en tienda y delivery (RPP, 2020).

Respecto al rol de la experiencia, se concluyó que cumple un rol exógeno en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente; es decir, que la experiencia de usuario influye de forma directa en la lealtad del cliente, lo que evidencia la importancia de generar experiencias únicas de consumo con la finalidad de agregar valor al servicio o producto ofrecido (Schmitt, 1999). Asimismo, el rol exógeno identificado se encuentra alineado a diversas investigaciones realizadas en contextos internacionales, como el estudio de Pratminingsih, et al. (2018) en donde se evidencia que la calidad del servicio y marketing experiencial cumplen un rol exógeno que impacta en la lealtad del cliente. También, el estudio de Raghavendra, et al. (2019) determina que los factores atmosféricos en los restaurantes como un ambiente adecuado, la decoración implementada y el diseño espacial del establecimiento son factores exógenos que impactan en la

calidad del servicio y, posteriormente, contribuyen en la generación de lealtad. Sin embargo, para un contexto limeño, es importante destacar el significado e identidad social generados por la gastronomía en los peruanos, los cuales pueden verse reflejados a través de la experiencia de los restaurantes temáticos. En ese sentido, también se concluyó que los clientes de restaurantes temáticos de Lima Metropolitana consideran que los sentimientos, pensamientos y relaciones son las variables más relevantes del modelo de los cinco SEM's al momento de transmitir una experiencia de consumo en un restaurante temático, lo cual está relacionado con la necesidad teórica encontrada por Schmitt (1999), puesto que afirma la necesidad de apelar a los sentimientos y emociones de un servicio al brindar una experiencia de consumo.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se tuvo principalmente a la pandemia COVID-19, la cual llegó a nuestro país el mes de marzo. El estudio utilizaría inicialmente tres herramientas de investigación: entrevistas, observaciones y encuestas para profundizar más en la experiencia del usuario. No obstante, con el brote de la pandemia, dichas herramientas finalmente tuvieron que reducirse al uso de encuestas para la recolección de información y, por ende, pasar de un enfoque mixto a uno cuantitativo. Sin embargo, a pesar de obtener toda la información necesaria gracias a la revisión bibliográfica y a las respuestas de los encuestados, se considera que existen algunos aspectos provenientes del marketing experiencial que pudieron ser complementados por medio de la realización de observaciones para poder obtener conclusiones más enriquecedoras.

Además, si bien el muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia por la disponibilidad y recursos con los que se contaba para la realización de las encuestas, se hubiese preferido poder ejecutarlas de manera presencial mientras los comensales eran parte de la experiencia dentro de los restaurantes temáticos, de esta manera se podría descubrir información adicional brindada por los encuestados o resolver algunas dudas con mayor rapidez, con el objetivo de que todo pueda ser entendido de la manera más clara y precisa. Por esta razón, la encuesta tuvo que ser probada antes con un grupo pequeño de personas para tener la certeza de que las preguntas eran entendibles o si debían ser reformuladas. Igualmente, el lograr la cantidad de personas encuestadas requeridas para que la investigación pueda ser considerada válida tomó más tiempo de lo pensado en un inicio, debido a que la recolección de información dependía completamente del tiempo y disponibilidad de las personas, incluso en algunos casos, los encuestados no contaban con el conocimiento de cómo se realizaba una encuesta virtual.

Finalmente, como no se cuenta con un marco muestral de clientes de este sector, el muestreo no pudo ser probabilístico; por lo tanto, se limitó el alcance y conclusiones hacia la muestra y no hacia la población, generando que los resultados no sean generalizables.

RECOMENDACIONES

El contexto actual ha generado que los restaurantes temáticos sufran diversos inconvenientes. Con la llegada de la pandemia, han tenido que limitar el contacto directo con sus clientes, ocasionando que el establecer relaciones fuertes y duraderas con ellos sea un objetivo complicado de lograr. Pese a ello, el presente estudio confirmó el impacto positivo de la calidad de servicio sobre la lealtad. En consecuencia, es importante que estos establecimientos implementen estrategias que puedan mantener y mejorar los niveles de calidad de servicio para generar relaciones de fidelidad en un contexto tan incierto. El cliente debe seguir percibiendo la misma esencia del servicio al que está acostumbrado; y para lograrlo, los restaurantes temáticos deben mejorar sus estrategias, enfocándose principalmente en factores como la fiabilidad, asertividad y empatía, considerados como los más influyentes por los resultados obtenidos.

También, según los resultados, es importante que los restaurantes temáticos resalten el rol de las relaciones, pensamientos y sentimientos para aumentar los niveles de experiencia y lealtad. Dichos restaurantes se caracterizan por fomentar la creatividad e interacciones sociales; por ende, no deben perder las percepciones positivas en sus clientes, implementando estrategias de marketing que reduzcan los efectos negativos ocasionados por el estado de emergencia. Además, es recomendable medir cada cierto tiempo los resultados reales de las estrategias de marketing y contrastarlos con los esperados; sus líderes deben orientar dichas estrategias en las necesidades de sus clientes, tomando en cuenta sus opiniones y percepciones.

Según los modelos teóricos utilizados por cada eje temático, se identificó que los de lealtad tienen pocas variables de estudio, por lo que si en futuras investigaciones se desea profundizar en lealtad en el sector restaurantes, se recomienda usar más de un modelo teórico o uno que cuente con más cantidad de ítems para obtener mayores fuentes de información y resultados más específicos. También, se recomienda analizar a mayor profundidad el rol exógeno, debido a que se partió del fundamento teórico con relación a su efecto moderador; y el rol exógeno fue descubierto mediante la prueba de modelos sin realizar estudios previos más exhaustivos.

La investigación obtuvo toda la información necesaria mediante el uso de encuestas; sin embargo, para futuras investigaciones se recomienda considerar información cualitativa como observaciones y entrevistas, y de esta manera, poder conocer a mayor profundidad el comportamiento del consumidor y su experiencia dentro del local. Igualmente, analizar posteriormente con mayor detalle las estrategias del marketing experiencial para que las empresas o interesados en marketing puedan aplicarlas. Por último, esta investigación puede ser aplicada en estudios de caso posteriores, en donde se analicen los tres ejes temáticos principales en algún restaurante temático en particular.

REFERENCIAS

- Aboal, D., Crespi, G., & Rubalcaba, L. (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe Retos e implicaciones de política*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-innovaci%C3%B3n-y-la-nueva-econom%C3%ADa-de-servicios-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Retos-e-implicaciones-de-pol%C3%ADtica.pdf>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *Daena: Revista Internacional de Buena Conscience*, 7(2), 187-197. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*. doi: 10.1108/02652320310498492
- Aguilar, M., Rivas, K., Santos, M & Untul, V. (2019). Plan de negocio de un resto-bar temático de los años 90 (Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/735/TB-Aguilar%20M-Rivas%20K-Santos%20M-Untul%20V.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alegre J., Araoz J., & Chávez, G. (2017). Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9889>
- Albrecht, K., & Zemke, R. (2000). *Gerencia del Servicio, como hacer negocios en la Nueva Economía*. Bogotá: 3R Editores.
- Alcaide, J. & Soriano, C. (2006). *Marketing bancario relacional: cómo crear la percepción de valor en la relación con cada cliente*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.05.003
- América Economía. (2019). *Inversión privada en Perú crecerá por encima del 5% entre 2020 y 2023, proyecta ministro de Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/inversion-privada-en-peru-crecera-por-encima-del-5-entre-2020-y-2023>
- Amezcuá, B., de la Peña, A., Hernández, A., Saucedo, J. M., & Gutiérrez, P. (2018). La Mediación De La Lealtad Entre La Calidad En El Servicio Y La Comunicación De Boca En Boca: Un Análisis Empírico En La Industria Restaurantera (The Mediation of Loyalty Between Service Quality and Word of Mouth: An Empirical Examination in the Restaurant Industry). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(1), 15-24. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3243575

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11. doi: 10.1108/08876040610646536
- Andina (2018). *El 95% se siente orgulloso de ser peruano, según encuesta*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-95-se-siente-orgulloso-ser-peruano-segun-encuesta-719130.aspx>
- Aranda, M. M., & Herrera, D. R. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. México, DF: Grupo Editorial Patria.
- Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 user's guide*. Armonk: IBM Corporation.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Arrarte, J. B. (2019). *Arquitectura gastronómica con identidad cultural local en el marco de la globalización. Restaurantes de Lima moderna durante el boom culinario (1990-2015)*, (005), 87-104. doi: 10.26439/limaq2019.n005.4529
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2019). *Niveles socioeconómicos 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Auapinyakul, W., & Deebhijarn, S. (2019). A Structural Equation Modeling on Factors Related to the Brand Loyalty of Diners to Certified Thai Restaurants in the United States. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(2), 155-163. Recuperado de <http://apssr.com/wp-content/uploads/2019/06/RA-11-1.pdf>
- Avolio, B. (2008). *Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana*. Lima: Pearson Education de México y Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35-67.
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2020). *Informe de la Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas: Enero 2020*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-10-2020.pdf>

- Baptista, M. V., & León, M. D. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bareham, J. (2004). Understanding the Hospitality Consumer. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 95-97. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00068-9
- Barraza, M., Castillo, E., Pareja, F. & Triveño, R. (2015). Barreras al Crecimiento del Sector Restaurantes de Comida Típica Regional en la Provincia de Ica. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14793/BARRAZA_CASTILLO_BARRERAS_ICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Basco, A.; De Azevedo, B.; Harraca, M. & Kersner, S. (2020). *América Latina en movimiento. Competencias y habilidades en la Cuarta Revolución Industrial*. doi: 10.18235/0002132
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82133031.pdf>
- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996) Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 139–161. doi:10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167. doi: 10.1016/0148-2963(88)90039-2
- Becerra, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 27-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803203.pdf>
- Bedoya, V. H. F., Baldarrago, J. L. A. B., & Díaz, S. E. P. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. doi: 10.33970/eetes.v3.n4.2019.173
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi: 10.1177/002224299005400206
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The sociological quarterly*, 10(3), 275-291. doi: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x
- Bohardt, M. (2014). Peru's "Gastronomic Boom": critical perspectives on elite gastronomy and social food justice (Tesis de maestría, Universidad de Illinois, Illinois, Estados Unidos). Recuperado de

https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/50654/Meghan_Bohardt.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14. doi: 10.1177/109634809401800102
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74. doi: 10.2753/MTP1069-6679170105
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo [CNC]. (2020). *Indicador de comida de servicio rápido: Primer Trimestre 2020*. Recuperado de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Comida-Servicio-R%C3%A1pido-I-Trimestre-2020.pdf>
- Cánepa, K.G., Zuleta, G. M., Hernández, M.M., & Biffi, I.V. (2011). *Cocina e Identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de <http://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/681/COCINA%20E%20IDENTIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, M., Muñoz, O., & Vélez, C. I. (2019). *Industrias creativas y culturales. El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Carranza, R. (2018). Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida. (Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete, España). Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/19474/TESIS%20Carranza%20Vallejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0104
- Casi 6 millones de personas se benefician con la gastronomía en el Perú. (12 de septiembre de 2013). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/6-millones-personas-benefician-gastronomia-peru-47974-noticia/?ref=gesr>
- Casidy, R., & W. Wymer, (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197. Doi: 10.1016/j.jretconser.2016.06.014
- Causado, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. doi: 10.4067/S0718-07642019000200073

- Centro de Formación en Turismo [CENFOTUR] (2020). *CENFOTUR, MINCETUR Y PRODUCE elaboraron el protocolo de atención de los restaurantes a través del servicio de delivery*. Recuperado de <https://www.cenfotur.edu.pe/notas-prensa/cenfotur-mincetur-produce-elaboraron-protocolo-atencion-los-restaurantes-traves-del-servicio-delivery/>
- Chan, B., & Mackenzie, M. (2013). *Introduction to hospitality. Manual on Module II Introduction to Hospitality (Fine-tuned version)*. Hong Kong: Education Bureau.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. doi: 10.1002/mar.20140
- Chang, S. (2018a). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism management perspectives*, 27, 83-90. doi: 10.1016/j.tmp.2018.05.001
- Chang, S. (2018b). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. doi: 10.1016/j.tourman.2017.08.004
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.01.003
- Cheng, J. S., Shih, H. Y., & Wu, M. H. (2016). Ambience and customer loyalty of the sport-themed restaurant. *Universal Journal of Management*, 4(8), 444-450. doi: 10.13189/ujm.2016.040804
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3ª ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation-based procedure for multigroup PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. En Vinzi, V. E., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 171-193). Heidelberg: Springer.
- Chión, S. & Charles V (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson Education.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993. doi: 10.2224/sbp.2009.37.7.993
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007a). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Ciencia y Técnica Administrativa, Buenos Aires*, 6(4). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007b). Aproximación teórica de la lealtad de marca. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado de https://addi.ehu.eus/bitstream/handle/10810/7523/CdG_725.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú]. (2020a). *¿Quiénes Somos?* Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/ppInst.aspx>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú]. (2020b). *PROMPERÚ: Empresas no pagarán cuota para participar en plataformas de promoción durante el 2020*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/224202001919_148.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC [CPI]. (2019). *Perú: población del 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Comunidad Entel Empresas [CE]. (2015). *Restaurantes: El poder de la tecnología y el servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.entel.pe/comunidadempresas/aprende/contruir-mi-empresa/restaurantes-el-poder-de-la-tecnologia-y-el-servicio-al-cliente/>
- Conexión ESAN. (2019). *El big data y el futuro de la gastronomía peruana*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/el-big-data-y-el-futuro-de-la-gastronomia-peruana/>
- Consolación, C., & Sabaté, F. (Setiembre de 2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XII Congreso de Ingeniería de Organización*, 267-272. Recuperado de http://adigor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Costa, A. (21 de febrero de 2011). Cuáles son los cuellos de botella que frenan el boom de la gastronomía. *El Comercio*. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cuales-son-cuellos-botella-que-frenan-boom-gastronomia-noticia-716909>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. doi: 10.1177/002224299205600304
- Cupani, M (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista de Tesis*, 12 (1), 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- Decreto de Alcaldía N° 003-2020-A/MM (2020). Aprueban el procedimiento simplificado para efectuar la ampliación temporal de giro, modificación de área y autorización de giro por campaña en las Licencias de Funcionamiento en el marco de la Emergencia Sanitaria Nacional por COVID-19 en el distrito. Municipalidad de Miraflores (2020). Recuperado de <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/D.A-N-003-MM-PROCEDIMIENTO-SIMPLIFICADO.pdf>
- Decreto de Alcaldía N° 006-2019-MM. Modifican el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Municipalidad. Municipalidad de Miraflores (2019).

Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/modifican-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-decreto-de-alcaldia-no-006-2019mm-1784013-1>

- Decreto de Urgencia N° 041-2020. Dictan medidas que promueven la reactivación de la economía en el Sector Agricultura y Riego Mediante la intervención de núcleos ejecutores. Presidencia de la República (2020). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/605435/DU041_2020.pdf
- Decreto Legislativo N° 1086. Aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Congreso de la República del Perú (2008). Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Decreto Supremo 045-2019-PCM. Decreto Supremo que aprueba Procedimientos Administrativos Estandarizados de Licencia de Funcionamiento, en cumplimiento del artículo 41 del Texto Único Ordenado de la Ley No 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Presidencia de la República del Perú (2019). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-procedimientos-administrativos-e-decreto-supremo-n-045-2019-pcm-1748327-2>
- Decreto Supremo N° 002-2018-PCM. Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones. Presidencia de la República del Perú (2018). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-nuevo-reglamento-de-inspeccio-decreto-supremo-n-002-2018-pcm-1603409-1/>
- Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes. Presidencia de la República del Perú (2019). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/520174/DECRETO_SUPREMO_N_011-2019-MINCETUR.pdf
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Presidencia de la República del Perú (2020). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf
- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM. Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19. Presidencia de la República (2020). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>
- Decreto Supremo N° 234-2013-EF. Aprueban el Reglamento de la Ley No 30056 en lo referido al crédito por gastos de capacitación, gastos de investigación científica, tecnológica o de innovación tecnológica y pronto pago. Presidencia de la República del Perú (2013). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR. Aprueban Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Presidencia de la República del Perú (2015). Recuperado de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje-decreto-supremo-n-001-2015-mincetur-1248181-2/>

- Decreto Supremo N° 007-2008-TR. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Presidencia de la República del Perú (2008). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR. El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia. Presidencia de la República del Perú (2004). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/496226/Decreto_Supremo_N_025-2004-MINCETUR.pdf
- Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M., & Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00020-7
- Deloitte. (2017). *The Deloitte Consumer Review Customer Loyalty: A relationship, not just a scheme*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-customer-loyalty.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Encuesta Mensual de Servicios*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_diciembre_19.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Encuesta Mensual de Servicios*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_marzo_20.pdf
- Detrinidad, E. (2016). Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV. (Tesis de maestría, Universidad de Granada, Granada, España). Recuperado de http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad_barquero_tfm/
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36. doi: 10.1177/0092070394222001
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Editorial Vértice. (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Málaga: Editorial Vértice.
- Embajada de Perú en Australia. (2007). *Gastronomy*. Recuperado de <http://www.embaperu.org.au/culture/gastronomy.html>

- Emir, O. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 706-720. doi: 10.1080/1331677X.2016.1195276
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2019). *Informe Mensual del Turismo en la ciudad de Buenos Aires: diciembre 2019*. Recuperado de https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_Informe%20Mensual%20Diciembre%202019.pdf
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. doi:10.4067/s0718-24492016000100004
- Etchebarne, I., O'Connell, M., & Roussos, A. (2008). Estudio de mediadores y moderadores en la investigación en psicoterapia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/216704108_Estudio_de_mediadores_y_moderadores_en_la_investigacion_en_Psicoterapia/link/06f2b9fcabe6de7ed71534ed/download
- Euromonitor International (23 de mayo de 2020). El COVID-19 y el sector gastronómico en Latinoamérica. *Panorámica*. Recuperado de <https://www.panoramical.eu/columnas/58010/>
- Excelencias Gourmet. (2019). *La cocina tradicional peruana aspira a ser Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Recuperado de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticias-gourmet/la-cocina-tradicional-peruana-aspira-ser-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la>
- Fairchild, A. J. & MacKinnon, D. P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, 10(2), 87-99. doi: 10.1007/s11121-008-0109-6
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n39/21n39a04.pdf>
- Fariza, I. (12 de abril de 2020). El Banco Mundial proyecta una caída del PBI del 4,6% en América Latina, la mayor desde que hay registros. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-04-12/el-banco-mundial-proyecta-un-caida-del-pib-del-46-en-america-latina-la-mayor-desde-que-hay-registros.html>
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.003
- Fernandes, C. A. (2016). La orientación al mercado en la industria hotelera desarrollo de una nueva escala y efectos en el desempleo empresarial en un estudio cross cultural. departamento de dirección de empresas y sociología (Tesis doctoral, Universidad de Extremadura, Mérida, España). Recuperado de <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6285>
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *International Social Science Council*, 27(2), 275-292. doi: 10.1177/053901888027002005

- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación del mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2014). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 195-205. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.07.002
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134. doi: 10.1037/0022-0167.51.1.115
- Freitas, A. L. P., & Barros, M. D. D. (2016). Service quality and gender differences in Brazilian self-service restaurants. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(2-4), 198-221. doi: 10.1504/IJSEM.2016.081863
- Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326. doi: 10.1177/109634800102500306
- Galindo, H. (2019). El análisis de moderación en el ámbito socioeducativo a través de la macro Process en SPSS Statistics. *REIRE Revista d'Innovació Recerca en Educació*, 12(1), 1–11. doi: 10.1344/reire2019.12.122356
- Gaskin, J. (2016). *Confirmatory factor analysis*. Gaskination's StatWiki. Recuperado de http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis
- Gastronomía peruana apunta alto. (25 de enero de 2016). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-gastronomia-peruanaapunta-alto-37654.aspx>
- Gil, S. M., Hudson, S., & Quintana, T. A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 14(2), 47-68. doi: https://doi.org/10.1300/J150v14n02_04
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20(2), 121–134. doi: 10.1016/S0272-6963(01)00090-0
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 64-74. doi: 10.1002/cb.1692
- Gotman, A. (2008). Turismo e a encenacao da hospitalidade. En Bueno, M. L. & Camargo, L. O. (Eds.), *Cultura e Consumo, estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC.
- Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465. doi: 10.1177/1938965510395379

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM00000000004784
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. doi: 10.1108/09604520110393386
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.7028&rep=rep1&type=pdf>
- Gupta, S., Dasgupta, S., & Chaudhuri, R. (2012). Critical success factors for experiential marketing: evidences from the Indian hospitality industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 11(3), 314–334. doi: 10.1504/IJSOM.2012.045661
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. D. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510. doi: 10.1177/1096348009344212
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.10.009
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151. doi: 10.1080/15022250510014417
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Nueva York: The Guildford Press.
- Hegarty, J. A., & O’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13. doi: 10.1016/S0278-4319(00)00028-1
- Heinzl, A., Buxmann, P., Wendt, O., & Weitzel, T. (2011). *Theory-Guided Modeling and Empiricism in Information Systems Research*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Henríquez, O. M. (2016). Imaginario del colectivo gastronómico: marca Perú y explotación laboral (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3633/Henriquez_Zevallos_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Education editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Education editorial.
- Herrera, C. G. (2014). Creación de un restaurante temático" del cuento de Pinocchio" con oferta de comida italiana (Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3357/1/UDLA-EC-TLG-2014-12%28S%29.pdf>
- Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28. doi: 10.1080/10941660208722106
- Hinostroza, R. (2006). *Primicias de cocina peruana*. España: Everest De Ediciones Y distribucion.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Hofstede, G. (2010). The GLOBE debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1339-1346. doi: 10.1057/jibs.2010.31
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3ª ed.). New York, NY: McGraw Hill
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. Recuperado de <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=buschmanart>
- Horna, C. A., López, A.C, Matías, C.A & Oscanoa, E. M. (2015). Plan Estratégico de la Gastronomía. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14925/HORNA_LOPEZ_PLAN_GASTRONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. California: SAGE Publications.
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo N°1*. Valencia. Editorial Universitat Politcnica de Valencia.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267. doi: 10.1177/1938965510363264

- Imilan, W. (2015). Performing national identity through Peruvian food migration in Santiago de Chile. *Fennia-International Journal of Geography*, 193(2), 227-241. doi: 10.11143/46369
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2017). *Encuesta anual de servicios - PAS*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicios/9028-pesquisa-anual-de-servicios.html?edicao=25270&t=destaques>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2019a). *Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (Edición n° 255)*. Recuperado de [https://www.ine.cl/docs/default-source/actividad-del-turismo/boletines/2019/bolet%C3%ADn-encuesta-mensual-de-alojamiento-tur%C3%ADstico-\(emat\)-diciembre-2019.pdf?sfvrsn=20c95b9c_8](https://www.ine.cl/docs/default-source/actividad-del-turismo/boletines/2019/bolet%C3%ADn-encuesta-mensual-de-alojamiento-tur%C3%ADstico-(emat)-diciembre-2019.pdf?sfvrsn=20c95b9c_8)
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2019b). *Sectores Económicos de Ventas de Servicios (Edición n° 258)*. Recuperado de [https://www.ine.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2019/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-indices-de-ventas-de-servicios-\(ivs\)-septiembre-2019.pdf?sfvrsn=bf8e3588_6](https://www.ine.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2019/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-indices-de-ventas-de-servicios-(ivs)-septiembre-2019.pdf?sfvrsn=bf8e3588_6)
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2020). *Sectores Económicos de Ventas de Servicios (Edición n° 258)*. Recuperado de [https://www.ine.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2020/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-%C3%ADndices-de-ventas-de-servicios-\(ivs\)-marzo-2020.pdf?sfvrsn=3e7a0121_4](https://www.ine.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2020/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-%C3%ADndices-de-ventas-de-servicios-(ivs)-marzo-2020.pdf?sfvrsn=3e7a0121_4)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2016). *El 89,9% de los Hogares Peruanos cuentan con al menos una Tecnología de Información y Comunicación*. Recuperado de <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n056-2016-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Censo Nacional de Mercado de Abastos 2016*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019a). *Informe Técnico: Encuesta Mensual del Sector Servicios Febrero 2019, 1*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019b). *Informe Técnico: Producción Nacional Junio 2019, 8*. Recuperado de http://m.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/informe_tecnico_produccion_nacional.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019c). *Principales indicadores macroeconómicos*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019d). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2019*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019e). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2018*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019f). *Perú: Perfil de la Pobreza por dominios geográficos 2008-2018*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1699/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019g). *Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2018*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1646/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020a). *Encuesta Nacional del Sector Servicios-Febrero 2020*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_del_sector_servicios_feb2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020b). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-04_mercado-laboral-ene-feb-mar-2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020c). *Negocios de restaurantes aument 4,60% en diciembre de 2019*. Recuperado de <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa040.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2019). *INDEC Informa (Año 24, N° 12)*. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/indecinforma/indec_informa_12_19.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2020). *INDEC Informa (Año 25, N° 3)*. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/indecinforma/indec_informa_03_20.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2019). *Índice de Precios al Consumidor: Diciembre 2019 (N° 12-2019-IPC)*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020). *Índice de Precios al Consumidor: Marzo 2020 (N° 03-2020-IPC)*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Marzo-2020/Boletin_tecnico_03-2020-IPC.pdf

- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2020). *Indorme IPE V: Impacto del Covid-19 en la economía peruana*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-v-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Ipsos. (2020). *6 Estrategias de marcas en tiempos de Coronavirus*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/inline-images/infografia_6-estrategias-para-las-marcas-en-tiempos-de-coronavirus.jpg
- Ipsos. (2019). *Perfiles Socioeconómicos en Lima*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles_socioeconomicos_de_lima.pdf
- Ipsos. (26 de octubre de 2018). El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/el_consumidor_digital_es_mas_leal_a_las_marcas_que_el_peruano_promedio.pdf
- Ipsos. (2012). *Evaluación de la Imagen y Campaña publicitaria de la Marca Perú*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2012-04/Presentacion_MARCA_PERU.pdf
- Jacoby, E., & Murillo, P. (2012). The best food on earth. Peru (2). The union of agriculture, gastronomy, nutrition. *Journal of the World Public Health Nutrition Association*, 3(8), 358-372. Recuperado de www.wphna.org
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-37. doi: 10.1177/0256090920040203
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.038
- Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343. doi: 10.1108/07363761111149983
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449. doi: 10.1108/10610420610712829
- Jiang, H., & Y. Zhang. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88. doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.07.008
- Jiménez, C., Reyes, J., Vivas, A., Guzmán, J., & Díaz, S. (2019). Planeamiento estratégico del sector gastronómico en Colombia. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14383>
- Jin, N. (2015). Moderating role of relationship quality on the link between restaurant experiences and customer loyalty for the market of mature customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259-282. doi: 10.1080/1528008X.2015.1013410

- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. doi: 10.1080/10548408.2012.701552
- Jin, N., Line, N. & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700. doi: 10.1080/19368623.2013.723799
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546. doi: 10.1080/19368623.2015.1063469
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. doi: 10.1016/j.ism.2015.04.001
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with a satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.003
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kamaludin, N., Chik, C. T., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 425-434. Recuperado de http://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29167/1/AJ_NURATIRAH%20KAMALUDIN%20JTHCA%20B%2019.pdf
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151.
- Kanopaitė, V. (2015). The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. (Tesis de maestría, ISM University of Management and Economics, Vilnius, Lithuanian). Recuperado de <https://search.datacite.org/works/10.13140/rg.2.1.2466.7048>
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367. doi: 10.1108/09564230710778137
- Kim, H. J. (2011) Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619-637. doi: 10.1080/19368623.2011.577698
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86. doi: 10.1300/J369v06n01_05

- Kim, I., Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2011) The Role of Effective Service Provider Communication Style in the Formation of Restaurant Patrons' Perceived Relational Benefits and Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 765-786. doi: 10.1080/10548408.2011.615255
- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286. doi: 10.1111/j.1748-0159.2009.00149.x
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109-119. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.03.011
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949. doi: 10.1016/j.tele.2016.02.006
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.026
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.010
- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220. doi: 10.1108/09596111011018197
- King, C. A. (1995). What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-243. doi: 10.1016/0278-4319(95)00045-3
- Klassen, K. J., Trybus, E., & Kumar, A. (2005). Planning food services for a campus setting. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 579-609. doi: 10.1016/j.ijhm.2005.01.001
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuo, T., Chen, C. T., & Cheng, W. J. (2016). Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 429-440. doi: 10.1080/14783363.2016.1209405
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.025

- Laguna, C. (2014). Correlación y regresión lineal. *Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud*, 1-18.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138. doi: 10.1177/1938965514556149
- Las cifras de la situación ambiental en el Perú y las metas que buscan mejorarlas para el 2021. (10 de diciembre de 2019). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/medio-ambiente-las-cifras-de-la-situacion-ambiental-en-el-peru-y-las-metas-que-buscan-mejorarlas-para-el-2021-noticia/?ref=ecr>
- Las Nuevas tendencias del consumidor peruano. (30 de octubre de 2019). *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx>
- Lee, S., Chang, S., Hou, J. & Lin, C. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233. doi: 10.1108/17506180810891591
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(3), 305-328. doi: 10.1177/1096348009338511
- Lee, Y. K., Lee, D. H., Kwon, Y. J., & Park, Y. K. (2003). The Effects of In-Store Environment Cues on Purchase Intentions Across the Three Types of Restaurants in Korea, *International Journal of Tourism Sciences*, 3(1), 79-93. doi: 10.1080/15980634.2003.11434541
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310. doi: 10.1016/0278-4319(95)00037-2
- Lego, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269. doi: 10.1108/17506180910980564
- Lego, C. K., Wood, N. T., McFee, S. L., & Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74. doi: 10.1300/J369v05n02_05
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Ley N° 28976. Ley marco de Licencia de Funcionamiento recuperado. Congreso de la República del Perú del Perú (2007). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>
- Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Congreso de la República del Perú (2010). Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDeIConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

- Ley N° 30884. Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. Congreso de la República (2019). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42–51. doi: 10.1080/08911762.2016.1262932
- Lien, C. Y., Hsiao, S. H., & Huang, C. W. (23 de diciembre de 2010) Developing a consumer experience conceptual model for the Taiwanese Fine Food Culture in the restaurant industry. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 738-742. doi: 10.1109/IEEM.2010.5674618
- Lin, C. F., & Lin, Y. Y. (2010). Internal and external marketing for exotic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 193-216. doi: 10.1080/15378020.2010.500243
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS transactions on business and economics*, 6(5), 229-240. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/ee8e/0443840d467e6949f437f15ee6b3e9253ad0.pdf?_ga=2.114194503.1754973856.1591419045-1712513077.1590809581
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal Foodservice*, 19(2), 139-149. doi: 10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 1-11. doi: 10.1016/j.cie.2019.106046
- Lynch, P., Molz, J.G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorising hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3–24. doi: 10.1386/hosp.1.1.3_2
- MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85. doi: 10.1177/001088040004100319
- Madrid, H. (2014, noviembre 8). Recursos metodológicos: Mediación y Moderación [Publicación de blog]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/hectormadridcl/methods/mediacion>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. doi: 10.1080/10941665.2016.1175488
- Mani, K. N., & Srivalli, P. (2014). A study on factors influencing Service Quality in 134 Restaurants. *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 6(1), 1–9. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=109025151&site=ehost-live>

- Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull SA. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf
- Manzano A. & Zamora S. (2009) *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación, Cuaderno técnico 4*. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).
- Marín García, JA. (2020). Identificar papel de los constructos en un modelo: exógenos vs endógenos. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/145438>
- Marković, S., Komšić, J., & Dorčić, J. (2015). Measuring service quality in Croatian restaurants: application of DINESERV scale. En B. Grbac, D. Lončarić, J. Dlačić, V. Žabkar & M. Grunhagen (Eds). *Marketing insights from a changing environment* (pp. 131-161). Rijeka: Pearson.
- Marković, S., Raspor, S., & Dorčić, J. (03 de mayo de 2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. An Empirical Study in the City Restaurant Settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Marques, C. D. J. A. M. (2015). Customer's decision-making factors, emotions and experience dimensions in a leisure context application (Tesis doctoral, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/9b64/b489a61a1ed1f178bd87be40228d9a51629d.pdf?_ga=2.9126198.284946779.1590978273-2142617943.1590978273
- Martínez, J. & Martínez, L. (2007). Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo. En Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. *Congreso anual de AEDEM - Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*. Congreso llevado a cabo en Mallorca, España.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 15-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105035710002.pdf>
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural - Journal of Cultural Heritage Studies*, 24(2), 196-207. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-97632011000200006
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty. *International journal of service industry management*, 15(2), 134-149. doi: 10.1108/09564230410532475
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. doi: 10.1177/0010880401426009

- Méndez, C., & Rondón, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197–207. doi:10.1016/s0034-7450(14)60077-9
- Mercado Negro Advertising. (2020). Coronavirus obliga a malls de todo el mundo a permanecer cerrados. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/coronavirus-obliga-a-malls-de-todo-el-mundo-a-permanecer-cerrados/>
- Mercado Negro Advertising. (2016). 5 restaurantes temáticos en Lima que no debes dejar de visitar. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/5-restaurantes-tematicos-en-lima-que-no-debes-dejar-de-visitar/>
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia de servicios*. México: PAC.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99. Recuperado de <https://as02matic.files.wordpress.com/2012/02/003-comprendiendo-la-experiencia-del-cliente.pdf>
- Mi Empresa Propia [MEP]. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Minagri: sector agropecuario crecería 4% en 2020 por impulso a la agricultura familiar. (16 de febrero de 2020). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/minagri-sector-agropecuario-creceria-4-en-2020-por-impulso-a-la-agricultura-familiar-nndc-noticia/>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2020a). *Sector Agropecuario tuvo crecimiento de 3,2% en el Periodo Enero – Diciembre del 2019*. Recuperado de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/vbp-diciembre-2019.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2020b). *Sector Agropecuario tuvo crecimiento de 3,6% en el Periodo Enero – Febrero del 2020*. Recuperado de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/vbp-febrero-2020-070420.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2019). *Restaurante Turístico: Mincetur aprueba reglamento y dispone competencias*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/70033-restaurante-turistico-mincetur-aprueba-reglamento-y-dispone-competencias>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2013a). *Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios afines*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/02_mbp_manipulacionA/MBP_manipulacion_alimentos_restaurantes_servicios_afines.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2013b). *Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/05_mbp_desarrollo_destrezas_ac/MBP_desarrollo_habilidades.pdf

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2019). *Informe Turístico: Enero-diciembre de 2019*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oee-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2020). *Conoce los conceptos básicos para entender la economía peruana*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/en/component/content/article?id=61:conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais>
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2018). *Aprueban Norma Sanitaria para restaurantes y servicios afines*. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Setiembre2018/nota53.asp>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE]. (2007). *Boletín de Estadísticas Ocupacionales. Perú. Programa de Estadísticas y Estudios Laborales, 3*. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-I_3.pdf
- Ministerio del Medio Ambiente [MINAM]. (2019). *Agenda Nacional de Acción Ambiental al 2021: Agenda Ambiental al Bicentenario*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/ANAA-al-2021-Propuesta-28.12.18-consulta-pública.pdf>
- Ministerio del Medio Ambiente [MINAM]. (2018). *Conoce cuáles son los restaurantes que tienen buenas prácticas ambientales*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/20166-conoce-cuales-son-los-restaurantes-que-tienen-buenas-practicas-ambientales>
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Is national culture a meaningful concept? Cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions. *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133-159. doi: 10.1177/1069397111427262
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2016). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541. doi: 10.1080/15378020.2016.1222743
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. doi: 10.5585/remark.v10i2.2212
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, (14), 237-251. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf
- Morales, O. & Cordova, C. (2019). Gastronomy as a National Identity Element: The Peruvian Case. En Georgiadou, A., Gonzalez, M. & Olivas, M. (Eds). *Diversity Within Diversity Management* (21ra ed. pp. 157–174). Pennsylvania: Emerald Publishing Limited.
- Morales, S., & Coppin, L. (Junio de 2015). ¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico. *Trabajo presentado en Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015*. Congreso llevado a cabo en Toluca de Lerdo, México.

- Morón, K. (2020). Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana (Trabajo de investigación para bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651916/Mor%C3%B3n_HK.pdf?sequence=3
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550080
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.055
- Municipalidad de Miraflores [MM]. (2020a). Declaración jurada para licencia de funcionamiento. Congreso de la República del Perú (2020). Recuperado de https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/5054-29716-formato_de_declaracion_jurada_para_licencia_de_funcionamiento.pdf
- Municipalidad de Miraflores [MM]. (2020b). Declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultaneas y adicionales a la licencia de funcionamiento Recuperado de https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/5054-29718-formato_de_declaracion_jurada_para_informar_el_desarrollo_de_actividades_simultaneas_y_adicionales_a_la_licencia_de_funcionamiento.pdf
- Municipalidad de Miraflores [MM]. (2020c). Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección Recuperado de <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/Anexo-2-Informacion-proporcionada-por-el-solicitante.pdf>
- Municipalidad de Miraflores [MM]. (2020d). Declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación Recuperado de <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/Anexo-4-Declaracion-Jurada-ITSE-Posterior.pdf>
- Municipalidad de Miraflores [MM]. (2020e). Reporte de nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección. Recuperado de <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/Anexo-3-Reporte-del-Nivel-de-Riesgo.pdf>
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. doi: 10.3846/16111699.2011.631742
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. doi: 10.1177/1096348007299924
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.005

- Ngobo, P. V. (2016). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250. doi: 10.1007/s11747-016-0493-6
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers using Structural Equation Modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79. doi: 10.1177/0971890720120108
- Nugraha, P. A., & Indrawati. (2017). The effect of social media experiential marketing towards customers' satisfaction (A study in Chingu Korean fan cafe Bandung Indonesia). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(2), 56-63. doi: 10.20469/ijbas.3.10002-2
- Núñez, L. N., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. doi: 10.17993/3cemp.2018.070133.49-59
- Nyadzayo, M.W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.002
- Nyarko, I. K., Agyeman-Duah, M. O., & Asimah, V. K. (2016). Measuring Customer Loyalty Using Retention, Advocacy and Patronage as Key Denominators. *International of Scientific and Research Publications*, 6(2), 375-380. Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0216/ijsrp-p5060.pdf>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.1177/00222429990634s105
- Ordenanza N° 1012-MML. Aprueban índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del distrito de Miraflores. Municipalidad Metropolitana de Lima (2007). Recuperado de https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/5145-1526-ord_1012_07_mml.pdf
- Ordenanza N° 342-MM. Aprueban parámetros urbanísticos y edificatorios y las condiciones generales de edificación en el distrito. Municipalidad de Miraflores (2011). Recuperado de <https://www.ipdu.pe/legislacion/ordenanza/miraflores/342-MM.pdf>
- Ordenanza N° 348-MM. Regulan la calidad de las actividades comerciales, profesionales y de servicios en el distrito de Miraflores. Municipalidad de Miraflores (2011). Recuperado de <http://www.ipdu.pe/legislacion/ordenanza/miraflores/348-MM.pdf>
- Ordenanza N° 454/MM. Ordenanza que regula la accesibilidad universal y fomenta la inclusión en el distrito de Miraflores. Municipalidad de Miraflores (2014). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-la-accesibilidad-universal-y-fomenta-la-ordenanza-n-454mm-1343825-1/>

- Ordenanza N° 466/MM. Modifican la Ordenanza N° 342/MM que aprobó los parámetros urbanísticos y edificatorios, y las condiciones generales de edificación en el distrito. Municipalidad de Miraflores (2016). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-la-ordenanza-n-342mm-que-aprobo-los-parametros-ordenanza-no-466mm-1421730-1/>
- Ordenanza N° 497-MM. Ordenanza que reglamenta las licencias de funcionamiento, autorizaciones derivadas, autorizaciones conexas y autorizaciones temporales en el Distrito de Miraflores. Municipalidad de Miraflores (2018). Recuperado de <https://www.ipdu.pe/legislacion/ordenanza/miraflores/497-MM.pdf>
- Ordenanza N° 499-MM. Modifican la Ordenanza N° 490/MM, que aprueba el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Municipalidad. Municipalidad de Miraflores (2018). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-la-ordenanza-n-490mm-que-aprueba-el-texto-unico-ordenanza-no-499mm-1674535-1/>
- Organización de Estados Americanos [OEA]. (2011). *OEA reconoce a la gastronomía peruana con el premio “Patrimonio Cultural de las Américas”*. Recuperado de https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?scodigo=c-582/11
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2020). *Nueva enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/es/>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Orlandini, I. E., Paco, P. L., & Torricos, P. F. (2019). Crecimiento económico y la industria hotelera un análisis en dos ciudades patrimoniales del sur de Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 36-45. Recuperado de <https://www.ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/articulo/view/55/75>
- Oster, L. K., Sellnow, T. L., Nelson, P. E., & Pearson, J. C. (2004). The status of service learning in departments of communication: a follow-up study. *Communication Education*, 53(4), 348-356. doi: 10.1080/0363452032000305959
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876. doi: 10.5267/j.msl.2019.3.002
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232 doi: 10.4067/S0717-95022017000100037
- Padilla, J. A., & Cossa, A. (2011). Sistemas de optimización de precios y rentabilidad (OPR) en restaurantes. *Interfases*, 0(4), 39-66. doi: 10.26439/interfases2011.n004.153
- 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.

Recuperado de
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: 10.2307/1251430

Pardo, A., & Ruiz, M. Á. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, SL.

Petrescu, M. (2013). Marketing research using single-item indicators in structural equation models. *Journal of marketing analytics*, 49(2), 99-117. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/jma.2013.7>

Peñalosa, D. M. (2007). Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol en Bogotá. (Tesis de licenciatura, Pontificia Univerpoblacisidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf>

Periferia. (2019). *Perú, entre los países que menos invierten en Investigación y desarrollo*. Recuperado de <http://www.periferiaciencia.com.ar/noticia.php?n=193>

Perú Info. (2020). *Reconocimientos de la Gastronomía Peruana*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/reconocimientos>

Perú Retail. (2020a). *La importancia de la tecnología durante la cuarentena*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-de-la-tecnologia-durante-la-cuarentena-peru/>

Perú Retail. (2020b). *Perú: Restaurantes priorizarían servicio delivery cuando culmine aislamiento social*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-priorizarian-servicio-delivery-cuando-culmine-aislamiento-social/>

Perú Retail. (2018). *El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>

Perú Retail. (2014). *El 74% de consumidores limeños come fuera de casa los fines de semana*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-74-de-consumidores-limenos-come-fuera-de-casa-los-fines-de-semana/>

Perú 21. (2020a). *8 restaurantes temáticos que te fascinarán y están en Lima*. Recuperado de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/restaurantes-tematicos-que-te-fascinaran-y-estan-lima-noticia-612679>

Perú 21. (2020b). *Coronavirus en Perú: Restaurantes piden habilitar el reparto por delivery [VIDEO]*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/coronavirus-en-peru-restaurantes-piden-habilitar-el-reparto-por-delivery-video-noticia/?ref=p21r>

- Peruanos gastan más de US\$600 millones al año en comida. (8 de julio de 2013). *El Comercio*. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/peruanos-gastan-mas-mas600-millones-al-ano-comida-enlatada-noticia-1601043>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105. Recuperado de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy%20doi>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant through Experiential Marketing and Service Quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/increasing-customer-loyalty-of-ethnic-restaurant-through-experiential-marketing-and-service-quality-7208.html>
- Pujiastuti, A. T., & Rusfian, E. Z. (2019). Electronic word of mouth on experiential marketing at santhai modern Thai restaurant-mall kota Kasablanka, Jakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 280-291. Recuperado de https://www.ijicc.net/images/vol8iss6/8621_Pujiastuti_2019_E_R.pdf
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578. doi: 10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
- Quiñones, M. E., & de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Qureshi, I., & Compeau, D. R. (2009). Assessing between-group differences in information systems research: A comparison of covariance- and component-based SEM. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1), 197-214. doi:10.2307/20650285
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. doi: 10.1300/J369v05n02_08
- Radio Programas del Perú [RPP]. (2020a). *Mincetur: Aplicaciones de delivery de comida se podrán incorporar "de manera gradual"*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-covid-19-mincetur-aplicaciones-de-delivery-de-comida-se-podran-incorporar-de-manera-gradual-noticia-1261353>
- Radio Programas del Perú [RPP]. (2020b). *Delivery: ¿Qué requisitos deberán cumplir los restaurantes que volverán a funcionar?* Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-que-requisitos-deberan-cumplir-los-restaurantes-que-volveran-a-funcionar-noticia-1261698>
- Radio Programas del Perú [RPP]. (2020c). *Martín Vizcarra descarta cierre de mercados, farmacias o bancos ante el COVID-19*. Recuperado de

<https://rpp.pe/politica/gobierno/coronavirus-en-peru-covid-19-martin-vizcarra-descarta-cierre-de-mercados-farmacias-o-bancos-ante-el-covid-19-noticia-1251697>

- Raghavendra, G., Mallya, J., & Mukherjee, A. (2019). The influence of physical environment factors of multi-cuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14. Recuperado de https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_56_vol_8_5__2019_india.pdf
- Rather, R. A. (2018). Consequences of consumer engagement in service marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 1-20. doi: 10.1080/08911762.2018.1454995
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Definición de calidad*. Recuperado de <https://dle.rae.es/calidad>
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445. doi: 10.5465/amr.1994.9412271805
- Regalado, O. (24 de abril de 2016). Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=gesr>
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2005). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-53. doi: 10.1300/J369v08n03_04
- Resolución de Gerencia General No 055-2020-PROMPER /GG. Aprueban, como medida excepcional, se exceptúe a las empresas del requisito de “pago de la cuota de participación” para acceder a diversos servicios, comprendidos en la Carta de Servicios de PROMPER, Sección Dirección de Promoción del Turismo y Sección Dirección de Promoción de las Exportaciones. Presidencia de la República del Perú (2020). Recuperado de <https://www.adexperu.org.pe/perunosedetiene/img/RS-055-2020.pdf>
- Resolución Ministerial N° 363-2005-MINSA. Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines. Ministerio de Salud (2005). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/281043/252444_RM363-2005.pdf20190110-18386-1e4jnt4.pdf
- Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA. Aprobar la NTS N° 142-MINSA/2018/DIGESA, "Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines". Ministerio de Salud (2018). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/197614/Resolucion-Ministerial_N-822-2018-MINSA.PDF
- Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA. Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines. Ministerio de Salud (2018). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/197614/Resolucion-Ministerial_N-822-2018-MINSA.PDF
- Resolución Ministerial N° 965-2014-MINSA. Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines. Ministerio de Salud (2014). Recuperado de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/202349/199114_RM965-2014-MINSA.PDF20180926-32492-18ficzn.PDF

- Revilla, E. A., & Pimentel, C. (2012). Calidad de los Servicios de Salud en México. *Evidencia Médica Investigación en Salud*, 5(3), 76-78. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/evidencia/eo-2012/eo123a.pdf>
- Riddell, S. (1989). Pupils, Resistance and Gender Codes: a study of classroom encounters. *Gender and Education*, 1(2), 183-197. doi: 10.1080/0954025890010207
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista enfermería del trabajo*, 6(3), 105-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de la muestra en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Ruiz, J.M. (2018). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13228>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi: 10.1177/1096348009350624
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. doi: 10.1177/1096348006295506
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sáez, R. & Padrón, J. (2013). Consideraciones Teóricas en el Diseño de Modelos. *Interacción y perspectiva: Revista de Trabajo Social*, 3(1), 37-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5154934>
- Saengchai, S., & Jermstittiparsert, K. (2020). Determining the Loyalty of Customers with Moderating Role of Service Quality: A Study on Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(7), 188-203. Recuperado de https://www.ijicc.net/images/vol11iss7/11712_Saengchai_2020_E_R.pdf

- Sagñay, G. A. (2015). Estudio de factibilidad de un restaurante temático de la cultura americana de los años 50 en la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4690>
- Sahak, S. Z., Mohamad, A., Samad, M. A., & Faizul, A. M. A. (2018). Measuring Service Quality of Fast-Food Restaurant: What Matters Most To Malaysian Gen-Y Consumers? *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21(1), 24-33. Recuperado de <http://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2019/06/S-1-2019-Paper-3.pdf>
- Salas, L. (13 de abril de 2020). El trago amargo de la gastronomía peruana por el coronavirus y su largo camino a la recuperación. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/el-trago-amargo-de-la-gastronomia-peruana-por-el-coronavirus-coronavirus-gastronomia-ccl-ahora-osaka-segundo-muelle-pardos-chicken-gltons-noticia/?ref=ecr>
- San Fernando competirá en el mercado de alimentos congelados. (7 de agosto de 2014). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/san-fernando-competira-mercado-alimentos-congelados-349466-noticia/os>
- Sánchez, E., Sánchez, M., & Camacho, C. (1997). *Psicometría*. Sevilla: Kronos S.A.
- Sanz, M. J., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Measurement and Research Methods in International Marketing (Advances in International Marketing)*, 22, 195-218. doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000022012
- Savickas, M. L., Taber, B. J., & Spokane, A. R. (2002). Convergent and Discriminant Validity of Five Interest Inventories. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 139-184. doi:10.1006/jvbe.2002.1878
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto
- Serrano, A.M., López, M., & García, G. (2007). Gestión de calidad y turismo: Revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, 20, 251-266. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12911>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Shemwell, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R. (1994). Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider

- Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68. doi: 10.1108/09564239410064089
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370. doi: 10.1016/S0278-4319(99)00042-0
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80. doi: 10.1177/002224297704100219
- Sichra, E. (2017). El boom de la gastronomía peruana como herramienta de inclusión social: el caso del Instituto de Cocina de Pachacútec (Tesis de maestría, Universidad de Viena, Viena, Austria). Recuperado de <https://othes.univie.ac.at/49277/>
- Silva, L. V., & Guevara, D. A. (2016). Restaurante Tematico de Video Juego "Food Start" Restaurant & Videogame S.A. (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://www.catalog.ihsn.org/index.php/citations/70365>
- Sociedad Nacional de Industrias [SNI]. (2018). *Industria de Alimentos y Bebidas, Abril 2018*. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/TRIPTICO-ALIMENTO-Y-BEBIDAS.pdf>
- Sociedad Peruana de Gastronomía [APEGA]. (2012). *Gastronomía Peruana al 2021: Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario*. Recuperado de http://www.apega.pe/descargas/contenido/33_apega_cocina_peruana.pdf
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2019). *Informe Sobre el Comercio Mundial 2019*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/04_wtr19_3_s.pdf
- Sociedad Peruana de Gastronomía [APEGA]. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. Recuperado de http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism Practices and Experience Value Creation: The Case of a Themed Attraction Restaurant. *Tourist Studies*, 1-27. doi: 10.1177/1468797619899347
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199. doi: 10.1057/rlp.2010.12
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Brazilian journal of tourism research*, 12(1), 57-79. doi: 10.7784/rbtur.v12i1.1372
- Stefanini, C. J., Guardia, A. P. N., & Marques, R. B. (2012). Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. *Revista Turismo-visão e ação*, 14(3), 349-365. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056075006>

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. doi: 10.1016/0010-8804(95)93844-K
- Sundaram, D. S., Jurowski, C., & Webster, C. (1996). Service failure recovery efforts in restaurant dining: The role of criticality of service consumption. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 137-149. doi: 10.1177/109634809602000309
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1-19. doi: 10.1080/13683500.2017.1363723
- Susanti, C.E. (2014). The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 4(1), 22–35. doi: 10.1504/IJPMB.2014.059451
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.05.008
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.06.004
- Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management*, 23(2), 107-115. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00050-4
- Vaijayanthi, P., Shreenivasan, K. A., & Senthilnathan, R. (Noviembre de 2014). An empirical study of service performance, customer satisfaction, and purchase intention in the food services sector. *2014 International Conference on Science Engineering and Management Research (ICSEMR)*, 1-6. doi: 10.1109/ICSEMR.2014.7043603
- Valderrama, M (2008). *Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: El caso peruano*. Recuperado de <https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Villacis, M. C., Pons, R. C., & Garrido, C. R. (2015). La industria de la cultura: Una alternativa para la diversificación de la actividad turística en América Latina. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 5(2), 16-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599549>

- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111. doi: 10.18551/rjoas.2017-01.10
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. doi: 10.1177/0010880406297246
- Wan Nawawi, W. N., Wan Kamarudin, W. N., Mat Ghani, A., & Adnan, A. M. (2018). Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors towards the Customers' Revisit Intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(7), 35-41. doi: 10.21834/e-bpj.v3i7.1231
- Wei, C.C. (2013). Developing an effective arterial stiffness monitoring system using the spring constant method and photoplethysmography. *IEEE Transactions on Biomedical Engineering*, 60(1), 151-154. doi:10.1109/TBME.2012.2207384
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (Mayo de 2016). Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect? *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 374-379. doi: 10.2991/atf-16.2016.56
- Wilk, R. R. (1999). "Real Belizean food": Building local identity in the transnational Caribbean. *American anthropologist*, 101(2), 244-255. Recuperado de www.jstor.org/stable/683199
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. doi: 10.1108/09596110610681520
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana para el Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1-8. Recuperado de <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2>
- World Economic Forum [WEF]. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- World Travel Awards [WTA]. (2019a). *World's Leading Culinary Destination 2019*. World Travel Awards. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2019>
- World Travel Awards [WTA]. (2019b). *World's Leading Cultural Destination 2019*. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-cultural-destination-2019>
- World Travel Awards [WTA]. (2019c). *World's Leading Tourist Attraction 2019*. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-tourist-attraction-2019>
- World's 50 Best Restaurant Awards. (2018). *World's 50 Best Restaurant Awards 2018*. Recuperado de www.theworlds50best.com

- Woźniczko, M., & Orłowski, D. (2017). Unusual gastronomic establishments in the world as destinations of culinary tourism. *Geography and Tourism*, 5(1), 113-127. doi: 10.5281/zenodo.834526
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Wu, H.C., & Ai, C.H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.05.005
- Wu, T. H., Weng, S. J., Lin, Y. T., Kim, S. H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 1-22. doi: 10.1080/15378020.2020.1749799
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi: 10.1177/1096348008317392
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi: 10.1057/bm.2010.4
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 37-46. doi: 10.21002/amj.v4i1.2030
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. doi: 10.3390/foods9040460
- Zhu, Y. (2019). Research on Product Service Marketing Model of Environmental Protection Enterprises from the Perspective of Big Data. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 612 (5), 1-7. doi: 10.1088/1757-899X/612/5/052070
- Zielonka, P. (2004). Technical analysis as the representation of typical cognitive biases. *International Review of Financial Analysis*, 13(2), 217-225. doi: 10.1016/j.irfa.2004.02.007

ANEXO A: Consideraciones de Marketing para productos de consumo

Tabla A1: Consideraciones de Marketing para productos de consumo

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventanillas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: Armstrong y Kotler (2016).

ANEXO B: Clasificación de los modelos de evaluación de la calidad del servicio

Tabla B1: Clasificación de los modelos de evaluación de la calidad del servicio

Criterio	Descripción
Escuela	<ul style="list-style-type: none"> • Nórdica: Propuestas apoyadas en el trabajo de Grönroos (1984), sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa. • Norteamericana: Propuestas de evaluación en torno a los aportes de Parasuraman et al. (1985, 1988), quienes identifican cinco (5) dimensiones, además diseñaron el instrumento SERVQUAL.
Aplicación del modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos generales: Aplicables a diversos tipos de servicios, aquí se ubican los modelos de Grönroos (1984), SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988), SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), Jerárquico (Brady & Cronin, 2001). • Modelos especializados: Aplicables a tipos de servicios específicos. Ejemplo: salud (Donabedian, 1966), Bibliotecas (LibQUAL, Cook et al., 2001), ventas por internet (ESQUAL, Parasuraman et al., 2005), supermercados (Rubio, 2014).
Tipo de indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos o internos: Uso de indicadores definidos desde la perspectiva del prestador (Ruiz, 2001; Duque, 2005). Determinados por regulaciones, estándares objetivos gubernamentales o institucionales. Se usa información disponible en la empresa para medirlos. • Subjetivos o externos: Uso de indicadores enfocados en el usuario (Duque, 2005). Miden su opinión sobre el servicio que reciben y, generalmente, se recurre a encuestas para recopilarlos (Ruiz, 2001). Es una “visión externa” del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Ejemplos: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988), LibQUAL (Cook et al., 2001), ES-QUAL (Parasuraman et al., 2005). • Mixtos: Integran indicadores objetivos y subjetivos. Por ejemplo, el modelo UNE-EN 13816 utilizado en España y en Chile en el 2006.
Ajuste al paradigma de la desconfirmación	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de expectativas vs percepciones: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook et al., 2001). • Medición de sólo percepciones: SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), Jerárquico Multidimensional (Brady & Cronin, 2001).
Dimensionalidad de su estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Multidimensionales: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook et al., 2001), Brady y Cronin (2001). • Unidimensionales. Martínez y Martínez (2007), Bergkvist y Rossiter (2007).

Adaptado de Torres y Vásquez (2015).

ANEXO C: Comparación de modelos teóricos

Tabla C1: Comparación de modelos teóricos de calidad de servicio

Autor	Grönroos (1984)	Parasuraman et al. (1985)					Cronin y Taylor (1992)
Modelo	PSQM: Modelo de calidad percibida	SERVQUAL: Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio					Modelo SERVPERF
Enfoque	Expectativas y cómo se ofrecen los servicios.	Considera el servicio esperado y servicio percibido del cliente.					Sólo el servicio percibido del cliente.
Dimensión	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica • Calidad funcional • Imagen corporativa • Calidad percibida del servicio 	Fiabilidad	Seguridad	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía
Variables	—	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio en el tiempo prometido • No comenten errores 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Los clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes 	—

Tabla C2: Comparación de modelos teóricos de calidad de servicio en restaurantes

Autor	Stevens, Knutson y Patton (1995)					Raajpoot (2002)		
Modelo	Modelo DINESERV					Modelo TANGSERV		
Enfoque	Deriva del modelo SERVQUAL, pero con enfoque en sólo el sector restaurantes					Profundiza elementos tangibles en restaurantes		
Dimensión	Fiabilidad	Tangibilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Empatía	Diseño y Layout	Producto y servicio	Ambiente social
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • cuenta con áreas de estacionamiento exteriores y edificios visualmente atractivos • tienen un área de comedor visiblemente atractiva. • tiene personal limpio, adecuado y vestido adecuadamente • tiene una decoración típica de su imagen • tiene una carta-menú fácilmente legible. • tiene un menú visiblemente atractivo que refleja su imagen • tiene asientos cómodos en el comedor • tiene baños que son muy limpios • tiene comedores limpios • tiene asientos cómodos en la sala de espera 	<ul style="list-style-type: none"> • sirve la comida o bebida en el tiempo prometido • corrige rápidamente el servicio incorrecto • confiable y consistente • brinda al cliente la cuenta o facturación precisa • sirve los pedidos sin errores 	<ul style="list-style-type: none"> • mantiene la velocidad y calidad de servicio durante los horarios más concurridos • proporciona un servicio rápido • brinda un esfuerzo adicional para manejar sus solicitudes especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • cuenta con empleados que pueden responder a sus preguntas • lo hace sentir cómodo y seguro • tiene personal capaz y dispuesto a darle información sobre los elementos de del menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas • lo hace sentir seguro a la preparación higiénica de los alimentos • cuenta con personal capacitado, competente y experimentado • apoya sus empleados para que puedan realizar bien su trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • cuenta con empleados que brindan atención individual • lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada • anticipa sus necesidades individuales y deseos • cuenta con empleados comprensivos y tranquilizadores por si algo est mal • parece tener siempre en cuenta los mejores intereses de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración • Diseño del edificio • Tamaño del comedor • Disposición de asientos • Ubicación del restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de alimentos • Tamaño de la porción de comida • Diseño del menú • Variedad de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Luz • Aglomeración • Música • Temperatura del comedor

Tabla C3: Comparación de modelos teóricos de experiencia del cliente

Autor	Pine y Gilmore (1998)		Schmitt (1999)
Modelo	Modelo de Pine y Gilmore		Modelo de Schmitt
Enfoque	Profundiza la relación de los individuos de forma física y emocional con las actividades		Combina las estrategias y tácticas para crear mejores experiencias
Dimensión	Grado de participación del cliente	Grado de relación o conexión con el entorno de la actividad o suceso	<ul style="list-style-type: none"> • Sense – Sensaciones • Feel – Sentimientos • Think – Pensamientos • Act – Actuaciones • Relate – Relaciones
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa • Participación pasiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Absorción • Inmersión 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones • Presencia del producto • Marca compartida • Entornos espaciales • Sitios web y otros medios electrónicos • Personas
	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Educativa • Estética • Escapista 		

Tabla C4: Comparación de modelos teóricos de lealtad del cliente

Autor	Dick y Basu (1994)						Zeithaml et al. (1996)				
Modelo	Modelo de Dick y Basu						Modelo de las intenciones del comportamiento				
Enfoque	Considera la actitud individual y el comportamiento de compra repetido						Profundiza las intenciones del comportamiento				
Dimensión	Actitud relativa					Nivel de recompra	Fidelidad	Cambio	Sensibilidad al precio	Queja externa	Queja interna
	Antecedentes cognitivos	Antecedentes conativos	Antecedentes afectivos	Normal social	Influencia situacional						
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Confianza • Centralidad • Claridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste de transferencia • Costo hundido • Expectativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Estado de animo • Satisfacción • Afecto primario 				<ul style="list-style-type: none"> • Contar aspectos positivos sobre XYZ a otras personas • Recomendar XYZ a cualquiera que busque mi consejo • Animar a mis amigos y familiares a hacer negocios con XYZ • Cuando necesite este servicio considerar a XYZ como primera opción • En los próximos años realizar más operaciones con XYZ 	<ul style="list-style-type: none"> • En los próximos años realizar menos operaciones con XYZ • Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque los precios aumenten algo continuar comprando en XYZ • Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de XYZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Si tengo un problema con el servicio de XYZ, cambiar a otro proveedor • Si tengo un problema con el servicio de XYZ, se lo contar a otros clientes • Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamar en entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamar a los empleados de XYZ

Tabla C4: Comparación de modelos teóricos de lealtad del cliente (continuación)

Autor	Mattila (2001)			
Modelo	Modelo de lealtad de Mattila			
Enfoque	Profundiza las intenciones del comportamiento			
Dimensión	Compromiso afectivo	Compromiso cognitivo	Comportamiento de lealtad	Actitud
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Mi relación con el restaurante tiene un gran significado personal para mí. • Disfruto discutiendo sobre el restaurante con otras personas. • Me siento parte de la familia en este restaurante. • Mi nivel de apego emocional al restaurante es ____. • La fuerza de mi compromiso con el restaurante es ____. • El nivel de relación personal entre el personal del restaurante y yo es ____. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el restaurante estuviera cerrado, habría poca diferencia si tuviera que elegir otro restaurante. • Me considero fiel al restaurante. • Cuando otro restaurante ofrece especiales, generalmente voy a ellos en lugar de patrocinar el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decir cosas positivas sobre el restaurante a otras personas. • Recomendar el restaurante a alguien que busque su consejo. • Animar a amigos y familiares a hacer negocios con el restaurante. • Considerar el restaurante como su primera opción para comprar servicios de comidas informales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agradable o horrible • Bueno o malo • Beneficioso o perjudicial • Deseable o indeseable

ANEXO D: Dimensiones tangibles utilizadas en escalas de medición

Tabla D1: Dimensiones tangibles utilizadas en escalas de medición

Modelo	Ítem	Dimensión
SERVQUAL	Debe tener equipo actualizado.	Funcional
	La instalación física debe ser visualmente atractiva.	Estética
	Los empleados deben estar bien vestidos y tener buena apariencia.	Estética
	Apariencia de las instalaciones físicas debe estar de acuerdo con el tipo de servicio provisto.	Social
DINESERV	Tiene áreas de estacionamiento visualmente atractivas y exteriores del edificio.	Estética
	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.	Estética
	Tiene miembros del personal limpios, ordenados y vestidos adecuadamente.	Estética
	Tiene una decoración acorde con su imagen y rango de precios.	Social
	Tiene un menú que es fácilmente legible.	Funcional
	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	Estética
	Tiene un comedor que es cómodo y fácil de mover.	Funcional
	Tiene baños que están completamente limpios.	Funcional / Social
	Tiene áreas de comedor que están completamente limpias.	Funcional / Social
	Tiene asientos cómodos en el comedor.	Funcional
TANGSERV	Decoraciones	Estética
	Diseño del edificio	Estética
	Tamaño del comedor	Funcional
	Disposición de asientos	Funcional
	Ubicación del restaurante	Funcional
	Presentación de alimentos	Producto / Servicio
	Tamaño de la porción de comida	Producto / Servicio
	Diseño del menú	Producto / Servicio
	Variedad de alimentos	Producto / Servicio
	Luz	Ambiente
	Hacinamiento	Social
	Música	Ambiente
	Temperatura del comedor	Ambiente

Adaptado de Raajpoot (2002).

ANEXO E: Dimensiones de la calidad de servicio

Tabla E1: Dimensiones de la calidad de servicio

Autores	Modelo	Dimensiones											
		Imagen corporativa						Personal en contacto				Servicio	
		Tradiciones	Ideologías	Comunicación boca a boca	Cultura organizacional	Filosofía	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Características	Objetos
Christian Grönroos (1984)	PSQM	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Parasuraman et al. (1988)	SERVQUAL						✓	✓	✓	✓	✓		
Cronin y Taylor (1992)	SERVPERF						✓	✓	✓	✓	✓		
Stevens et al. (1995)	DINESERV						✓	✓	✓	✓	✓		
Raajpoot (2002)	TANGSERV						✓						
Frecuencia		1	1	1	1	1	5	3	3	4	4	1	1

Adaptado de Núñez & Juárez (2018).

ANEXO F: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Bojanic y Rosen (1994)	USA	Identificar y analizar la relación entre la calidad de servicio de los clientes y sus determinantes	SERVQUAL	✓	✓	✓	✓			<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del cliente • Acceso 	A los clientes les importa experimentar atención personalizada pese a expectativas bajas. La brecha entre expectativas y percepciones es la dimensión más importante.
Fu y Parks (2001)	USA	Analizar la relación de la calidad del servicio y la lealtad en clientes de edad avanzada en restaurantes.	SERVQUAL	✓						<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad – Capacidad de respuesta • Seguridad – Empatía 	El servicio amable y la atención personalizada significaron factores más importantes que los aspectos tangibles del servicio brindado.
Raajpoot (2002)	Canadá	Explora el dominio de los elementos tangibles y desarrolla el modelo TANGSERV para la industria de alimentos.	TANGSERV						✓	<ul style="list-style-type: none"> • Comida y servicio • Personal • Ambiente y social • Limpieza 	Validez de la escala TANGSERV y reconocimiento del impacto del producto / servicio en la percepción de la calidad de servicio de los clientes.

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Kim, McCahon y Miller (2003)	Corea del Sur	Validar las dimensiones DINESERV y evaluar la calidad del servicio de restaurantes coreanos.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones físicas y del personal • Menú del restaurante • Comodidad y limpieza de las instalaciones 	La utilidad del modelo DINESERV. También que el género, el gasto promedio y las ocasiones afectan las percepciones de la calidad del servicio.
Andaleeb y Conway (2006)	USA	Determinar los factores que explican la satisfacción del cliente en los restaurantes.	DINESERV		✓					<ul style="list-style-type: none"> • Calidad – Fiabilidad de los alimentos • Diseño y apariencia física • Precio 	La capacidad de respuesta de los empleados de primera línea influye más a la satisfacción. El precio influía en segunda instancia y luego la calidad de la comida.
Namkung y Jang (2007)	USA	Análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en restaurantes.	TANGSERV						✓	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la comida • Satisfacción del cliente • Comportamiento del consumidor 	La calidad de los alimentos y el comportamiento del consumidor son factores relevantes que influyen en la satisfacción del cliente en restaurantes.

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Ladhari, Brun y Morales (2008)	Canadá	Investigar los factores determinantes y consecuencias de la satisfacción en restaurantes.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Emociones positivas • Emociones negativas 	Las emociones positivas, negativas y la calidad de servicio son factores fundamentales para la satisfacción.
Kim, Joung, Yuan, Wu y Chen (2009)	USA	Demostrar la fiabilidad y validez del modelo DINESERV modificado para su adaptación en establecimientos específicos.	DINESERV				✓			<ul style="list-style-type: none"> • Servicio del producto • Ambiente • Personal • Ajustes de la mesa • Diseño • Luz 	La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción y esta última influye de manera positiva en recomendaciones positivas.
Marković et al. (2011)	Croacia	Evaluar las expectativas y percepciones de los comensales e identificar.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	Las expectativas influyen más en la evaluación de la calidad que las percepciones.
Kim (2011)	Corea del Sur	Desarrollar y validar un modelo que relacione la calidad del servicio, satisfacción y lealtad.	DINESERV		✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de instalaciones y del personal • Menú • Comodidad y limpieza de instalaciones 	Los empleados de primera línea son los que más influyen en la calidad del servicio y, generando la satisfacción y lealtad.

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Gracia et al. (2011)	España	La influencia de las emociones positivas en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes de hoteles y restaurantes.	SERVQUAL	✓	✓	✓	✓	✓		• Emociones	La calidad de servicio aumenta las respuestas afectivas y la lealtad. Las evaluaciones cognitivas son relevantes para la percepción de la calidad.
Vaijayanthi, Shreenivasan y Senthilnathan (2014)	India	Análisis de la influencia de la calidad del servicio, satisfacción e intención de compra en los servicios de alimentos.	SERVPERF	✓	✓		✓	✓		• Calidad del servicio • Satisfacción • Intención de Compra	La calidad del servicio ejerce una mayor influencia en la intención de compra que la satisfacción.
Marković et al. (2015)	Croacia	Investigar las expectativas de calidad del servicio y las percepciones clientes de restaurantes croatas.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		• Precio	La relación entre las expectativas y percepción del servicio es el principal indicador para evaluar la calidad del servicio.

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Kuo, Chen y Cheng (2016)	Taiwán	Análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en restaurantes.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes nuevos y habituales. • Satisfacción del Cliente 	Las variables utilizadas en el DINESERV tienen una correlación positiva; asimismo, un mayor nivel de calidad de servicio conduce a una mayor satisfacción.
Freitas y Barros (2016)	Brasil	Analizar los factores que influyen en la calidad del servicio en un restaurante de autoservicio.	SERVQUAL			✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad • Calidad del Producto • Ambiente • Limpieza • Decoración • Equipos Electrónicos • Confort en Asientos • Personal • Prácticas Sostenibles 	La seguridad y otras variables relacionadas directamente al producto son factores relevantes al analizar la calidad del servicio.
Hanks, Line y Kim (2017)	USA	Impacto de servicios sociales, densidad en la percepción de la calidad del servicio.	DINESERV		✓	✓		✓			Existe una interacción entre densidad humana, densidad construida y servicio contextual que afectan la percepción del consumidor en la calidad del servicio en restaurantes.

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Moorthy, En Chee, Chuan Yi, Soo Ying, Yee Woen y Mun Wei (2017)	Malasia	Determinar la influencia de la calidad del servicio y la equidad de precios en la lealtad del cliente.	SERVQUAL	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Lealtad del cliente 	La tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y precio influyen en la lealtad de cliente de manera significativa; sin embargo, la capacidad de respuesta no presenta una relación sobre la lealtad del cliente.
Sahak, Mohamad, Samad y Faizul (2018)	Malasia	Análisis de la calidad de servicio esperada y percibida en clientes de la generación Y (restaurantes).	SERVQUAL	✓	✓	✓	✓	✓			Existe una brecha negativa entre la calidad esperada y percibida; sin embargo, la confiabilidad es el factor más importante para la generación Y.
Lupo y Bellomo (2019)	Italia	Análisis de la calidad del servicio a través de un enfoque basado en MCDA en restaurantes.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa del Cliente • Percepción del Cliente • Calidad del Servicio Percibida 	Elementos tangibles tienen altos niveles de satisfacción. Es necesario plantear propuestas de mejora para las otras variables, pues no se aplican efectivamente en los restaurantes estudiados.

Tabla F1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de calidad de servicio en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Producto y servicio		
Causado, Charris y Guerrero (2019)	Colombia	Evaluar el componente de capacidad de respuesta en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes.	SERVQUAL	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de la Red de Petri 	La aplicación conjunta de ambas herramientas permite la optimización de procesos en la prestación del servicio e influye en la satisfacción del consumidor y, con ello, garantizar la fidelidad y sostenibilidad del restaurante en el mercado.
Wu, Weng, Lin, Kim y Gotcher (2020)	Taiwán	Análisis de los atributos de importancia y satisfacción cognitiva en la calidad del servicio en restaurantes en Taiwán. Caso de Estudio: TAST y Steakhouse.	DINESERV	✓	✓	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del Cliente 	Cada tipo de variables de calidad analizada influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en los restaurantes analizados.

Adaptado de Marković et al. (2015).

ANEXO G: Comparación de economía de la experiencia y Marketing experiencial

Tabla G1: Comparación de economía de la experiencia y Marketing experiencial

Autor	Schmitt (1999)	Pine y Gilmore (1998)
Modelo	Marketing experiencial	Economía de la experiencia
Definición	El cliente es considerado como un ser humano racional y emocional que busca lograr experiencias placenteras.	Representa la continuación del valor percibido por el cliente.
Posición del cliente para experimentar	Se produce por resultado del encuentro (cliente es un elemento externo que se beneficia del servicio o producto brindado). Las experiencias generan cinco valores: SENSE, FEEL, THINK, ACT y RELATE (el proveedor del servicio visualiza la reacción de su cliente).	La experiencia se da en la mente del consumidor (cliente es un elemento interno). El usuario decide participar activa o pasivamente de la experiencia.
Concepto de experiencia holística	El enfoque no se encuentra en solo en el producto o servicio de manera aislada, sino también en el consumo sociocultural.	La experiencia lo considera como un todo que está presente en todas las dimensiones. No puede ser aislada.
Elección del consumidor	Los clientes son racionales, pero son guiados por sus emociones para la elección de una experiencia completa, con sentimientos y diversión.	Los clientes son racionales y emocionales. Sin embargo, la racionalidad se demuestra en el grado de participación y las emociones en el nivel de ampliación.
Método	Las herramientas son eclécticas; es decir, todos pueden usarse dependiendo del objetivo.	Todas las herramientas pueden usarse por medio de los cinco sentidos del cliente.

Adaptado de Marques (2015).

ANEXO H: Comparación del uso de modelos y dimensiones de experiencia del cliente en el sector restaurantes

Tabla H1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de experiencia del cliente en el sector restaurantes

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones									Dimensiones adicionales	Resultados	
				Sense	Feel	Think	Act	Relate	Entertainment	Educational	Esthetic	Escapist			
Oh et al. (2007)	USA	Probar la validez de la economía de la experiencia en un servicio de alojamiento.	Economía de la experiencia							✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Emoción • Memoria 	Dimensiones experienciales: medición práctica para experiencias turísticas.
Lee, Chang, Hou y Lin (2008)	Taiwán	Diferencia y relación de la experiencia e imagen entre residentes temporales y extranjeros.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓						<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Ambiente • Facilidades • Precio • Reputación • Negociación 	La experiencia de pensamiento es más fuerte en los visitantes. Para residentes temporales, atmósfera.
Yuan y Wu (2008)	Taiwán	Examina marketing experiencial y su relación con el valor experimental y la satisfacción de clientes.	Marketing experiencial	✓	✓	✓								<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Valor emocional • Valor funcional 	El marketing experimental induce la satisfacción por medio de valores emocionales y funcionales.
Chou (2009)	Taiwán	Investigar relación del marketing relacional y experiencial para aumentar la percepción del valor del cliente.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓						<ul style="list-style-type: none"> • Valor del cliente • Marketing relacional 	La emoción tuvo una gran influencia en el marketing experimental, relacional y valor para el cliente.

Tabla H1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de experiencia del cliente en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones									Dimensiones adicionales	Resultados
				Sense	Feel	Think	Act	Relate	Entertainment	Educational	Esthetic	Escapist		
Lien, Hsiao y Huang (2010)	Taiwán	Desarrollar un modelo conceptual de experiencia del cliente para la comida taiwanesa en restaurantes.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓					<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Entorno • Motivación • Personal de servicio • Experiencia esperada 	Marketing experiencial y estímulos intrínsecos influyen en las percepciones presentes y futuras.
Nigam (2012)	India	Relación entre el marketing experimental, valor e intenciones de compra.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓					<ul style="list-style-type: none"> • Valor experiencial 	El marketing experiencial influye en el valor experiencial y la intención de compra.
Nadiri y Gunay (2013)	Chipre	Influencia del marketing experiencial en los valores experienciales, satisfacción y el boca a boca.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓					<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Valor emocional • Valor funcional 	Algunos módulos experienciales y percepciones de calidad tienen influencias positivas en las experiencias.
Nugraha y Indrawati (2017)	Indonesia	Efecto del marketing experimental (redes sociales) en la satisfacción de clientes (café lowcost)	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓						El marketing experiencial tiene una influencia positiva en la satisfacción.

Tabla H1: Comparación del uso de modelos y Dimensiones de experiencia del cliente en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones									Dimensiones adicionales	Resultados	
				Sense	Feel	Think	Act	Relate	Entertainment	Educational	Esthetic	Escapist			
Wahyuningtyas et al. (2017)	Indonesia	Analizar la influencia del marketing experiencial y satisfacción en la lealtad.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓							El marketing experiencial influye a gran nivel en la satisfacción y la lealtad.
Chang (2018a)	Corea del Sur	Analizar los valores financieros de la experiencia y el servicio percibido por los clientes de la hospitalidad y el turismo.	Economía de la experiencia						✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Placer • Educación • Novedad • Deber • Servicio 	El esquema perceptivo de la economía del producto es más claro que el de la economía de la experiencia.	
Pratminingsih et al. (2018)	Indonesia	Analizar el efecto del marketing experiencial, la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad de clientes.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓							La calidad de servicio y el marketing experiencial influyen en la lealtad en restaurantes étnicos.

Tabla H1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de experiencia del cliente en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones									Dimensiones adicionales	Resultados	
				Sense	Feel	Think	Act	Relate	Entertainment	Educational	Esthetic	Escapist			
Chang (2018b)	Corea del Sur	Investiga si los consumidores perciben diferencias en los valores monetarios entre la experiencia y el servicio.	Economía de la experiencia							✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo • Estimulación • Interacción • Felicidad • Significado • Educación • Desafío • Sucesos inesperados • Novedad • Participación • Sentidos 	Los clientes aún tienden a percibir que la industria de servicios es más importante que la industria de la experiencia.
Kim, Ham, Moon, Chua y Han (2019)	Corea del Sur	Explora la economía de la experiencia y las asocia al prestigio de la marca, el valor y la lealtad.	Economía de la experiencia							✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio Marca • Valor funcional, hedónico, financiero y Social 	Efecto positivo del entretenimiento y el escapismo sobre el prestigio de la marca y los valores.
Pujiastuti y Rusfian (2019)	Indonesia	Analizar el efecto del marketing experiencial en el boca a boca electrónico de clientes de restaurantes.	Marketing experiencial	✓	✓	✓	✓	✓							SENSE y RELATE tuvieron un gran efecto positivo en la satisfacción del cliente, pero las otras variables, no.

ANEXO I: Comparación del uso de modelos y dimensiones de lealtad del cliente en el sector restaurantes

Tabla I1: Comparación del uso de modelos y dimensiones de lealtad del cliente en el sector restaurantes

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Lealtad	Fidelidad	Cambio	Sensibilidad al precio	Actividad relativa	Nivel de recompra		
Sundaram, Jurowski y Webster (1996)	USA	Explora como restablecer la satisfacción y lealtad del cliente una vez que se ha producido una falla en el servicio.	Modelo de Dick y Basu (1994)					✓	✓	• Recomendar	El consumo del servicio influye significativamente con el tipo de esfuerzo de recuperación del servicio para la satisfacción y lealtad del cliente.
Lee, Lee, Kwon y Park (2003)	Corea del Sur	Analizar los efectos del entorno de los restaurantes sobre las intenciones de compra del cliente.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						Las facilidades, promociones, servicio del personal y características del producto pueden variar según el tipo de restaurante en la intención de recompra.
Lai (2015)	China	Evaluar los roles de valor percibido, satisfacción y compromiso afectivo como mediadores de la calidad del servicio en la lealtad.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						La calidad del servicio influye positivamente en el valor percibido, satisfacción y lealtad. El valor percibido no tiene un efecto significativo en la lealtad.
Ryu y Jang (2007)	USA	Analizar vínculo entre las percepciones, emociones, los estados emocionales e intenciones de comportamiento.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓		✓			• Quedarse más tiempo	La instalación, el ambiente y los empleados tuvieron efectos significativos en el nivel de placer de los clientes. Este último fue la emoción más influyente.

Tabla II: Comparación del uso de modelos y dimensiones de lealtad del cliente en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Lealtad	Fidelidad	Cambio	Sensibilidad al precio	Actividad relativa	Nivel de recompra		
Namkung y Jang (2007)	USA	Percepción de la calidad de los alimentos en relación con la satisfacción y las intenciones de comportamiento y de volver a visitar.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						La calidad de los alimentos influye significativamente en la satisfacción y las intenciones de comportamiento.
Lee, Back y Kim (2009)	Corea del Sur	Examinar el efecto de la personalidad de la marca del restaurante en las emociones del cliente, la satisfacción y lealtad.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						Las emociones de los clientes son relevantes para la obtención de la satisfacción y la lealtad a la marca.
Kim y Moon (2009)	Canadá	Examinar la influencia del entorno de los servicios en la calidad del servicio, placer, el factor situacional y la intención de regresar.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓					• Intención de regresar con conocidos	El entorno y sensación de placer es un factor relevante y el objetivo principal de visitar restaurantes temáticos es disfrutar de un entorno único.
Han y Ryu (2009)	USA	Investigar las relaciones entre el entorno físico, percepción de precios, satisfacción del cliente y lealtad del usuario.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓					• Quedarse más tiempo	El entorno físico influye significativamente en la percepción del precio, mejorando el nivel de satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.
Hyun (2010)	USA	Determinar qué factores influyen en la calidad de la relación y la lealtad del cliente y analizar sus conexiones.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						La calidad de los alimentos, del servicio (efecto más fuerte), precio, ubicación y entorno influyen en la lealtad y medianamente en la calidad de la relación.

Tabla II: Comparación del uso de modelos y dimensiones de lealtad del cliente en el sector restaurantes (continuación)

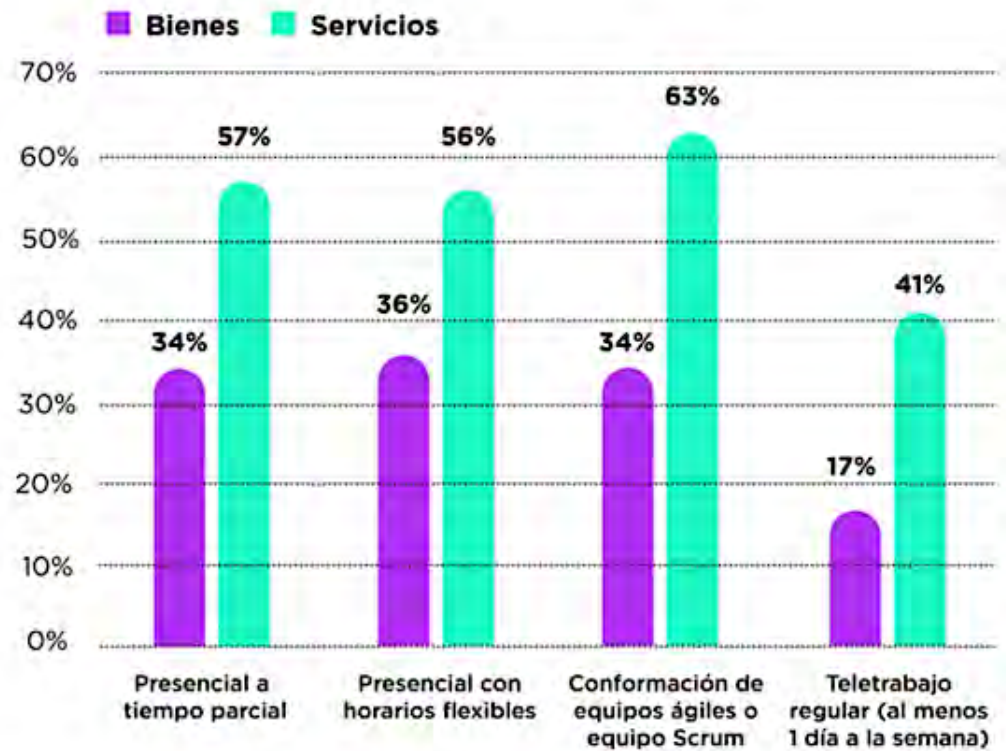
Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados	
				Lealtad	Fidelidad	Cambio	Sensibilidad al precio	Actividad relativa	Nivel de recompra			
Ha y Jang (2010)	USA	Identificar la influencia de la calidad de la comida y el servicio sobre la satisfacción y lealtad teniendo como mediador el ambiente.	Modelo de Mattila (2001)	✓							• Intención de volver	La percepción de la calidad de servicio y comida son un factor más importante para la consecución de la lealtad que la percepción del ambiente o atmósfera
Kim, Jeon y Hyun (2011)	Corea del Sur	Investigar cómo el beneficio relacional percibido influye en la calidad de la relación y la lealtad en restaurantes de lujo.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓							La comunicación orientada a tareas e interacción mejora la confianza y profundiza la calidad de la relación, para la lealtad.
Jensen (2011)	Dinamarca	Analizar la utilidad del modelo de lealtad de Dick y Basu en el mercado de abarrotes.	Modelo de Dick y Basu (1994)					✓	✓			La fidelidad del modelo esta dentro de todas las categorías de los productos investigados.
Ryu et al. (2012)	USA	Examinar el entorno, alimentos y servicio en la imagen del restaurante, la satisfacción e intenciones de comportamiento	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓							La calidad del entorno físico, la comida y el servicio influyen en la imagen del restaurante y, el mismo, en las intenciones del comportamiento.
Jung y Yoon (2013)	Corea del Sur	Entender la relación entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción y lealtad de los usuarios de un restaurante familiar.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓							Existe una relación positiva entre la satisfacción de los empleados y la de los clientes. La primera no tuvo gran influencia en la lealtad.

Tabla II: Comparación del uso de modelos y dimensiones de lealtad del cliente en el sector restaurantes (continuación)

Autores	País	Propósito	Modelo	Dimensiones						Dimensiones adicionales	Resultados
				Lealtad	Fidelidad	Cambio	Sensibilidad al precio	Actividad relativa	Nivel de recompra		
Mattila (2004)	USA	Examinar el impacto negativo de las fallas del servicio en la lealtad de los comensales.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						Clientes vinculados emocionalmente pueden sentirse traicionados cuando ocurre una falla, lo que dificulta la recuperación.
Ngobo (2016).	Francia	Prueba empírica del modelo de Dick y Basu en mercados.	Modelo de Dick y Basu (1994)					✓	✓		Los usuarios verdaderamente leales son el segmento más valioso, casi 90% de sus gastos a una sola tienda.
Jin, Line y Merkebu (2016)	USA	Analizar la influencia del prestigio en la confianza, riesgo, la satisfacción y la lealtad del usuario en restaurantes de lujo.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓						El prestigio y el riesgo percibido por los clientes influyen significativamente en la consecución de la satisfacción y lealtad del consumidor.
Cakici, Akgunduz y Yildirim (2019)	Turquía	Analizar las relaciones entre el precio percibido, la satisfacción, la recompra y la lealtad entre los clientes de restaurantes.	Modelo de Zeithaml et al. (1996)		✓	✓				<ul style="list-style-type: none"> • Regresar más seguido • Emociones 	El precio y la satisfacción influyen positivamente en su intención de recompra y la lealtad. Recompra sirve como mediador de la satisfacción y lealtad.

ANEXO J: Uso actual de modalidades de trabajo

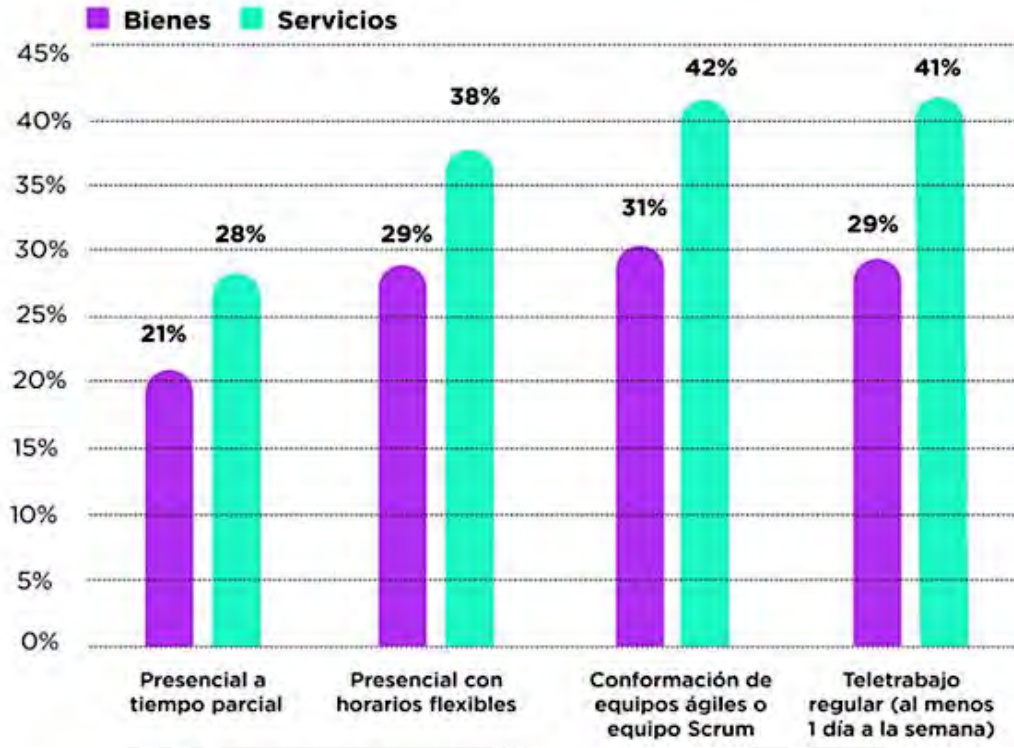
Figura J1: Uso actual de modalidades de trabajo



Fuente: Basco et al. (2020).

ANEXO K: Incremento en el uso de la modalidad de trabajo

Figura K1: Incremento en el uso de la modalidad de trabajo



Fuente: Basco et al. (2020).

ANEXO L: Restaurantes Temáticos en el Mundo

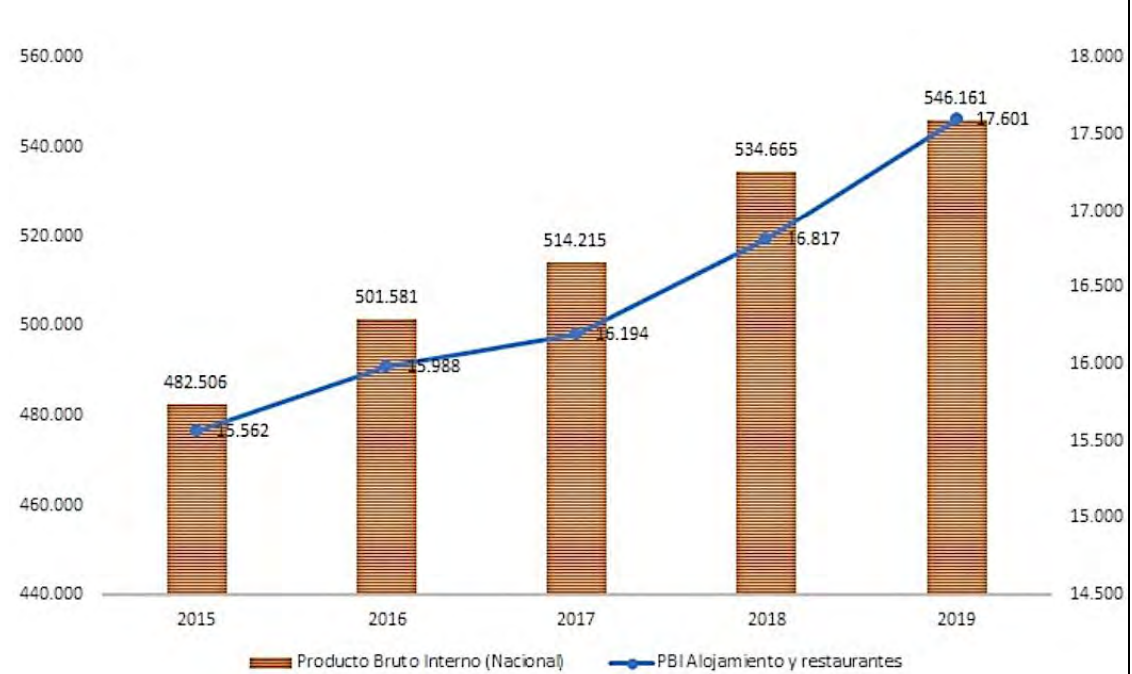
Tabla L1: Restaurantes Temáticos en el Mundo

Restaurantes temáticos en el Mundo	Características
Los Dark Restaurant alrededor del Mundo	Sus interiores son completamente oscuros, sin ningún tipo de fuente de luz; asimismo, los clientes ingresan en fila mientras son guiados por los camareros que, generalmente, están equipados con gafas de visión nocturna. Los clientes pueden probar sus platos a través todos sus sentidos excepto la vista; en base a ello, la mayor atracción es adivinar qué hay en el plato.
Modern Toilet's Restaurant (Taiwan)	Los clientes se sientan en inodoros y comen en mesas con forma de bañeras y lavabos. La comida se sirve en pequeños baños y urinarios en miniatura. Actualmente, existen 12 establecimientos alrededor de Asia.
Lainio Snow Village Ice Restaurant (Finlandia)	Es un restaurante con temática de Hielo, puesto que está tallado en hielo y nieve que entra en funcionamiento a finales de noviembre. Las paredes, mesas y sillas están esculpidas en hielo con una temperatura entre -2°C y -5°C. Asimismo, en este restaurante solo se sirve platos fríos.
ChillOut Ice Bar (Dubai)	Es el primer restaurante temático en Oriente Medio. Tiene una temática de hielo, es un gran lugar para escapar del calor. Presentan una temperatura bajo cero. Los muebles, mesas y candelabros hechos de hielo.
Eternity Restaurant (Ucrania)	Temática de ataúd, en donde está ambientado en base a servicios funerarios. Asimismo, en este restaurante se sirven platos con nombres de costumbres funerarias y, en vez de platos, se sirven en pequeños ataúdes reales.
Medical Restaurant (Taipei) - Heart Attack Grill (Las Vegas) - The Clinic Cafe (Singapore)	Son restaurantes basados en una temática de hospital, Asimismo, los platos de comida llevan el nombre de medicinas y vitaminas; así como también la indumentaria del personal está basada en médicos cirujanos. En algunos casos, las sillas tradicionales son reemplazadas por sillas de ruedas y las enfermeras alimentan a los clientes con jeringas.
Buns and Gun's Restaurant (Beirut)	Basado en un ambiente militar. Sus paredes están decoradas con rifles militares y redes de camuflaje. Se pueden oír disparos como sonido de ambiente. El personal está vestido con uniformes militares. Tanto los nombres como los diseños de los platos están basado en armamento militar.
Ninja Restaurant (Nueva York)	Es un restaurante con temática de ninja japonés, lo cual se ve reflejado en la decoración, ambiente, indumentaria del personal y los platos.
Alcatraz ER Restaurant (Tokyo)	Temática de hospital de una prisión. Dirigido por un científico loco y las comidas son servidas vestidos de blanco y entregados a la celda de los clientes. Las formas y nombres de los platillos tienen son extraños.
Barbie Café (Taipei)	Es una cafetería basada en la muñeca barbie, decorado, en su gran mayoría, de rosado, tanto las paredes, pisos, sillas, mesas como la vestimenta del personal. Los menús y las paredes están caracterizados con barbies.
Alice in Wonderland Restaurant (Tokyo)	Inspirado en la novela "Alicia en el país de las maravillas". Decorado con una baraja de cartas, copas gigantes y libros; así como demás combinaciones representativas de la novela escrita por Charles Lutwidge Dodgson.
Cabbages and Condoms Restaurant (Bangkok)	Es un restaurante en donde hay preservativos por todos lados e incluso son parte de las indumentarias de los camareros. La lista de platos, menú incluye información y estadísticas sobre métodos anticoncepción. El ingreso es donado a una fundación para combatir enfermedades de transmisión sexual.
Vampire Cafe (Tokyo)	Enfocado en la temática vampiresa. Todo el interior está decorado de color rojo sangre, candelabros, ataúdes, cráneos y cruces. Los platos tienen nombres de vampiros y son servidos en calaveras y ataúdes en miniatura.
Gothic Church Restaurant (Tokyo)	El café se asemeja a una iglesia gótica. En el interior hay figuras de santos, y una imagen de cristal de Santa María. Tiene vidrieras y música de órgano. Los clientes pueden tomar su bebida sentados en el altar.

Adaptado de Woźniczko y Orłowski (2017).

ANEXO M: Relación del PBI de sector Alojamiento y Restaurantes respecto al PBI nacional

Figura M1: Relación del PBI de sector Alojamiento y Restaurantes respecto al PBI nacional (millones de soles)



Adaptado de INEI (2019c).

ANEXO N: Valor agregado bruto en el sector de alojamiento y restaurantes, valores a precios constantes de 2007

Tabla N1: Valor agregado bruto en el sector de alojamiento y restaurantes (variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior), valores a precios constantes de 2007

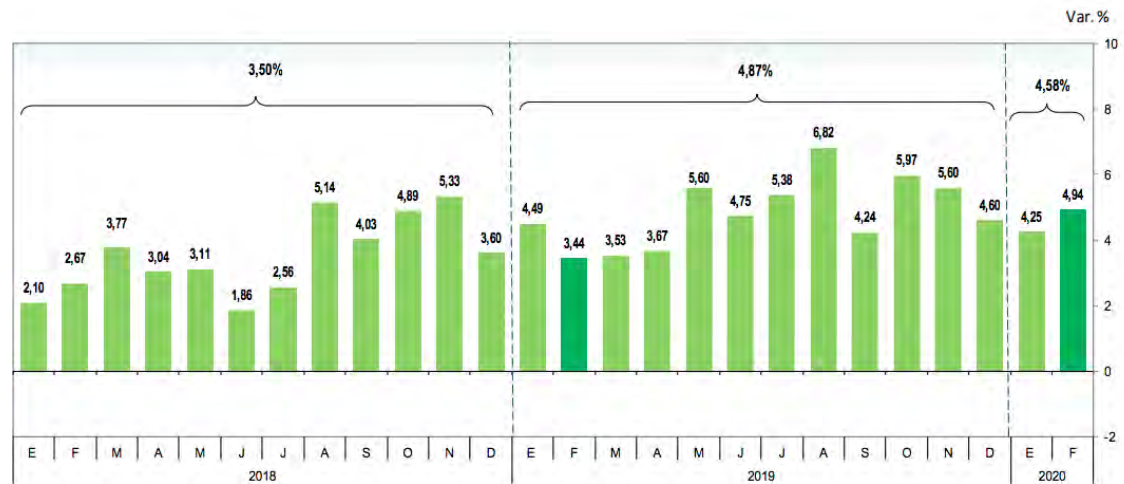
Actividad	2018/2017					2019/2018				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Alojamiento y restaurantes	3.6	3.2	4.1	4.6	3.8	3.7	4.5	5.1	5.3	4.7
Alojamiento	6.5	3.8	3.4	1.5	3.8	1.8	3.0	3.6	5.4	3.4
Restaurantes	3.0	3.0	4.2	5.2	3.9	4.1	4.8	5.4	5.3	4.9

Adaptado de INEI (2019d).

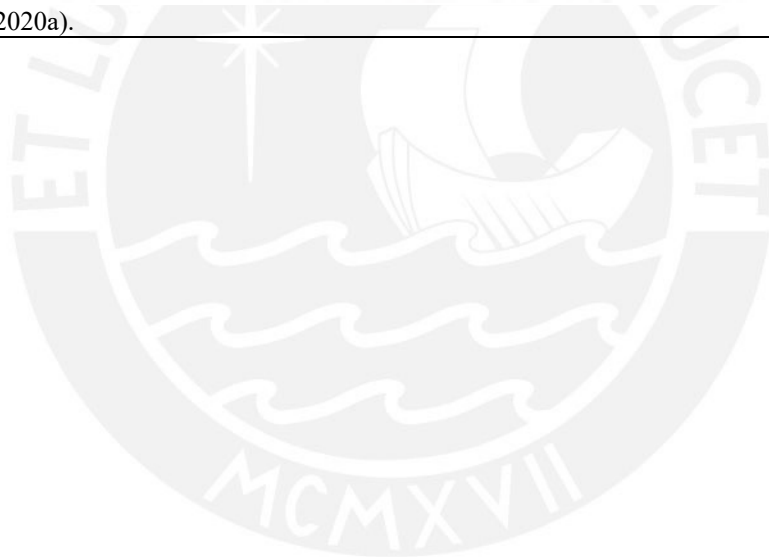


ANEXO O: Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes: 2018-2020

Figura O1: Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes: 2018-2020 (variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)



Fuente: INEI (2020a).



ANEXO P: Principales restaurantes temáticos en Lima Metropolitana

Tabla P1: Principales restaurantes temáticos en Lima Metropolitana

Ubicación	Lima Centro	Lima Moderna								Lima Norte
Distrito	Cercado de Lima	Barranco	La Molina	Miraflores	Pueblo Libre	San Borja	San Isidro	San Miguel	Santiago de Surco	Independencia
Comixs				✓						
Kilimanjaro									✓	
Estadio Fútbol Club	✓									
Naruto Japanese Food			✓		✓	✓				
La Basílica 640									✓	
Hollyfood			✓							
Arnold's Burgers		✓								
Moe's Restobar				✓	✓					
Johnny Rockets				✓			✓	✓		✓
New York Burger				✓						
Orient Express Restobar				✓						
La Fondue							✓			
Tom Davis				✓						
Pizza Rock				✓						

ANEXO Q: Decretos y Resoluciones relacionados al sector restaurantes y servicios afines

Tabla Q1: Decretos y Resoluciones relacionados al sector restaurantes y servicios afines

Ley/Decreto	Objetivo
Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas que sean para el consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en restaurantes y servicios afines. • Establecer requisitos sanitarios operativos y buenas prácticas de manipulación que deben ser cumplidas por los responsables y manipuladores de los alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines. • Establecer las condiciones higiénico sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.
Resolución Ministerial N° 965-2014-MINSA	<ul style="list-style-type: none"> • Esta resolución modifica la Nro. 363-2005/MINSA agregando tres disposiciones más. • Durante el proceso de cocción se verificará y registrará regularmente los tiempos y temperaturas alcanzados por los alimentos teniendo en cuenta lo siguiente: el grado de cocción de grandes trozos y enrollados de carnes y aves debe alcanzar en el centro de la pieza una cocción completa, lo cual se verificará al corte o con un termómetro para alimentos, la temperatura estará por encima de los 80°C; y las grasas y aceites utilizados para freír no deben calentarse a más de 180°C y durante su reutilización deben filtrarse para eliminar partículas de alimentos que hubieran quedado de las frituras anteriores. Cuando los cambios de color, olor turbidez, sabor entre otros, den indicios de un recalentamiento excesivo o quemado, deben desecharse. • Con fines de control de la calidad de los aceites y grasas reutilizados en la elaboración de frituras, se consideran como no aptos para el consumo humano, debiendo desecharse, cuando contienen más del 25% de compuestos polares. • Los controles pueden realizarse con equipos portátiles mediante pruebas validadas y emitidas por organismo reconocidos o en laboratorios con acreditación oficial.
Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA	<ul style="list-style-type: none"> • Esta resolución deroga la Resolución Ministerial Nro. 363-2005/MINSA y modifica la aprobada por Resolución Ministerial N° 965-2014-MINSA • La actualización de esta norma sanitaria se orienta a la aplicación de los Principios Generales de Higiene (PGH), sustentados en los programas de Buenas Prácticas de Manipulación y los programas de Higiene y Saneamiento, evidenciándose en una certificación sanitaria de PGH provista por la municipalidad de su jurisdicción (MINSa, 2018). • También, busca minimizar los riesgos de hipertensión arterial en la población y a fin de fomentar las decisiones libres e informadas de los consumidores, solo se dispensará sal en mesa en saleros si el consumidor lo solicita. Además, los restaurantes deberán informar a los consumidores los alimentos que causan hipersensibilidad (alérgicos) (MINSa, 2018).
Resolución Ministerial N° 001-2015-MINCETUR	<ul style="list-style-type: none"> • Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia.

Tabla Q1: Decretos y Resoluciones relacionados al sector restaurantes y servicios afines (continuación)

Ley/Decreto	Objetivo
Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las disposiciones administrativas que regulan la categorización de los restaurantes, así como su calificación de “Restaurante Turístico”; y las funciones del órgano competente en dicha materia.
Decreto Legislativo N° 1086	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de estas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.
Decreto Supremo N° 007-2008-TR	<ul style="list-style-type: none"> • Esta norma modifica el Decreto Legislativo N° 1086. • Aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE.
Decreto Supremo N° 234-2013-EF	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la Ley No 30056 se modificaron los último dos decretos para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. • La microempresa que durante 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas de 150 UIT por año, podrá conservar por un año calendario adicional el mismo régimen laboral. • La pequeña empresa que durante 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas de 1,700 UIT, podrá conservar por 3 años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.
Ley N° 29571	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.
Resolución de Gerencia General N° 055-2020-PROMPER /GG	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar que las empresas de los sectores referidos cuenten con incentivos para retomar actividades de promoción, de acuerdo a las disposiciones emitidas por el Gobierno en el marco de la emergencia nacional (PromPerú).

ANEXO R: Ejemplo de marco normativo para la obtención de una licencia de funcionamiento distrital

Tabla R1: Ejemplo de marco normativo para la obtención de una licencia de funcionamiento distrital, Miraflores

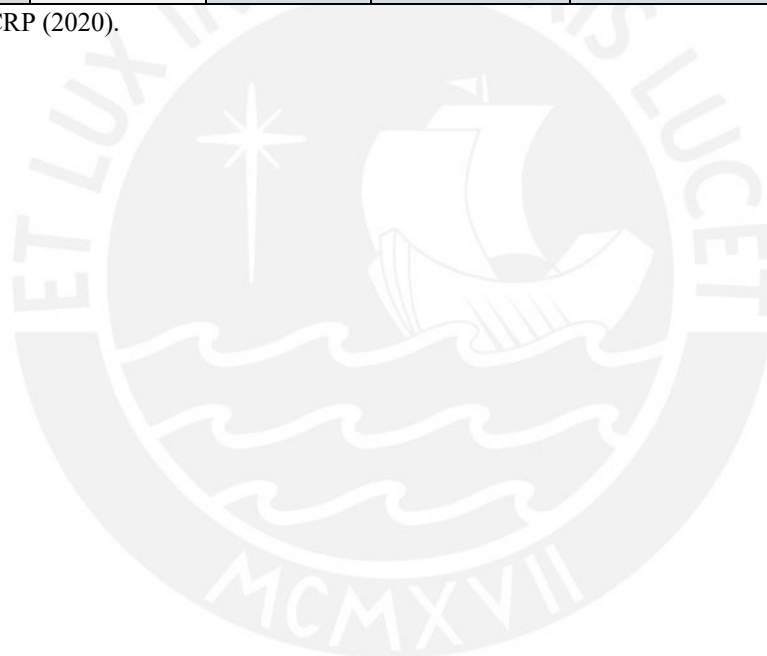
Norma	Objetivo
Ley N° 28976	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para poder brindar la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades. • Declaración jurada para licencia de funcionamiento (MM, 2020a). • Declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultaneas y adicionales a la licencia de funcionamiento (MM, 2020b).
Certificado de Defensa Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección (MM, 2020c) • Declaración jurada de cumplimiento de seguridad en la edificación (MM, 2020d). • Reporte de nivel de riesgo del local objeto de inspección (MM, 2020e).
Decreto Supremo N° 002-2018-PCM	Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones (ITSE) regula los aspectos técnicos y administrativos de la ITSE, la Evaluación de las Condiciones de Seguridad en los Espectáculos Públicos Deportivos y No Deportivos y la Visita de Inspección de Seguridad en Edificaciones.
Ordenanza N° 1012-MML	Aprobar el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del Distrito, elaborado por la Municipalidad Distrital.
Ordenanza N° 497-MM	Establecer el marco normativo y técnico aplicable a los procedimientos administrativos destinados a la obtención de una licencia de funcionamiento, autorizaciones derivadas, conexas y autorizaciones temporales en sus distintas modalidades, para el desarrollo de actividades económicas (comerciales y/o de servicios) lucrativas o no lucrativas, industriales o profesionales sujetos a las disposiciones que regulan los estándares de calidad y los niveles operacionales para la localización de actividades urbanas del distrito.
Ordenanza N° 348-MM	Elevar los estándares de calidad de las actividades comerciales, profesionales y de servicio, a fin de brindar una mejor atención a los vecinos y usuarios del distrito, promoviendo el desarrollo y crecimiento económico y comercial organizado.
Ordenanza N° 342-MM	Aprueba los parámetros urbanísticos y edificatorios. Además, las condiciones Generales de Edificación del distrito.
Ordenanza N° 466/MM	Modifica los artículos 8 y 9 de la Ordenanza N° 342/MM que aprueba los parámetros urbanísticos y edificatorios y las condiciones generales de edificación.
Ordenanza N° 454/MM	Condiciones que logren la adecuación gradual de la accesibilidad en la infraestructura urbana pública y privada de la ciudad para que los espacios, edificaciones y establecimientos comerciales puedan ser accesibles, y para que puedan ser utilizados por todas las personas, sin importar su condición; superando los mínimos normados y promueven la creación e implementación de medidas que promocionan buenas prácticas de accesibilidad que fomentan la inclusión.
Ordenanza N° 499-MM	Modifica el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Subgerencia de Comercialización de la MM, ratificado con Acuerdo de Concejo N° 296.
Decreto Supremo N° 045-2019-PCM	Procedimientos Estandarizados de Licencia de Funcionamiento, en cumplimiento del artículo 41 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
Decreto de Alcaldía N° 006-2019-MM	Modifica el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Municipalidad.
Decreto de Alcaldía N° 003-2020-A/MM	Procedimiento simplificado para la ampliación temporal de giro, modificación de área y autorización de giro por campaña en las Licencias de Funcionamiento en el marco de la Emergencia Sanitaria Nacional por COVID-19 en el distrito.

ANEXO S: Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Crecimiento del PBI

Tabla S1: Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Crecimiento del PBI (Porcentaje)

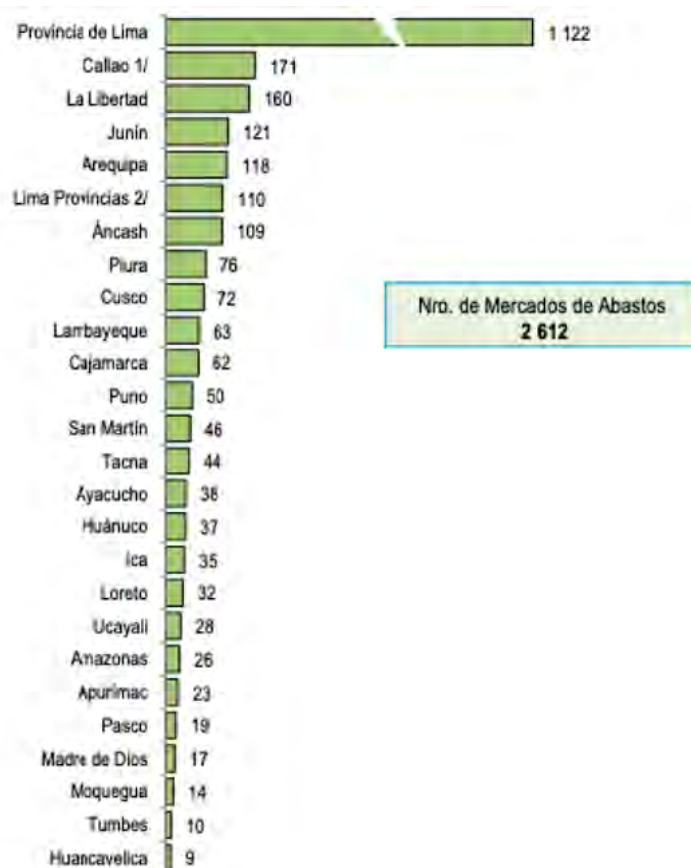
Entidad	Año	Encuesta realizada al:			
		30 de Nov.	31 de Dic.	31 de Ene.	Variación
Analistas Económicos	2019	2.5	2.4	2.2	↓
	2020	3.0	3.2	3.2	↓
	2021	3.5	3.5	3.4	-
Sistema Financiero	2019	2.5	2.3	2.2	↓
	2020	3.0	3.0	3.0	=
	2021	3.3	3.4	3.2	-
Sistema No Financiero	2019	2.8	2.6	2.5	↓
	2020	3.2	3.2	3.1	↓
	2021	3.5	3.5	3.5	-

Adaptado de BCRP (2020).



ANEXO T: Mercado de Abastos por Departamento, 2016

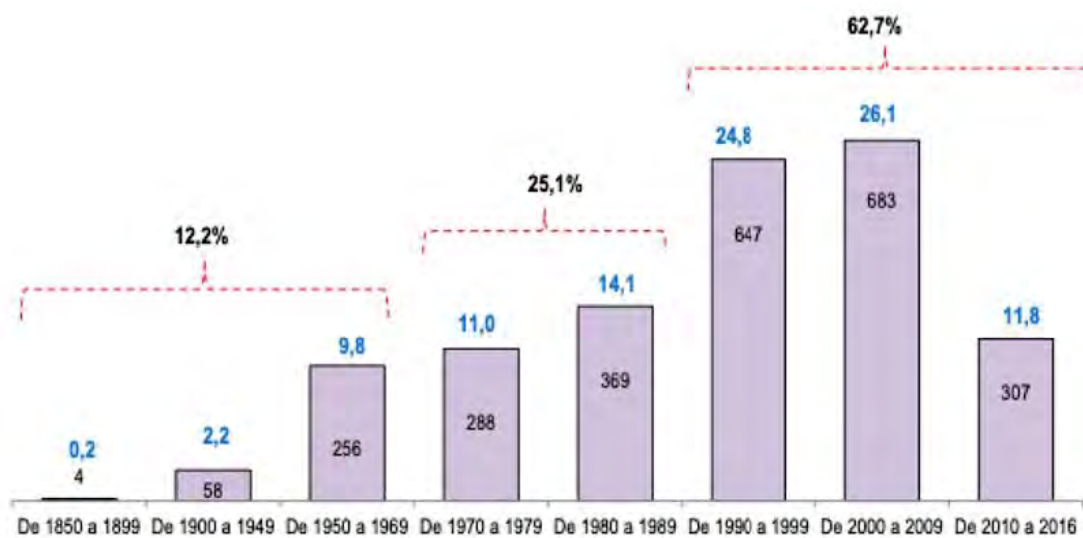
Figura T1: Mercado de Abastos por Departamento, 2016 (Número)



Fuente: INEI (2017).

ANEXO U: Mercado de Abastos por año de operaciones, 2016

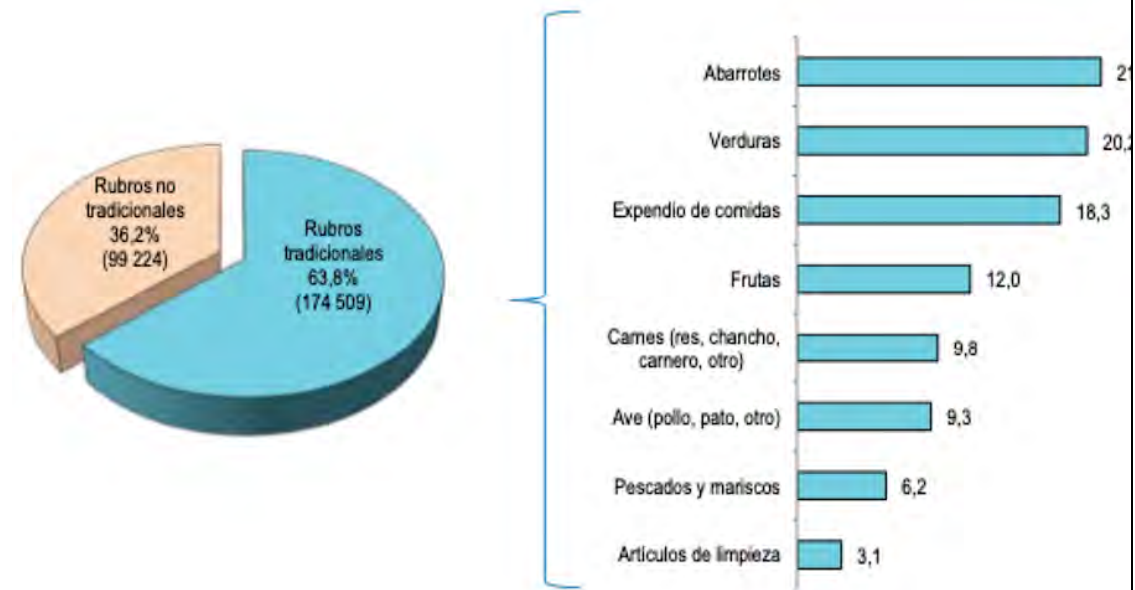
Figura U1: Mercado de Abastos por año de operaciones, 2016 (Porcentaje)



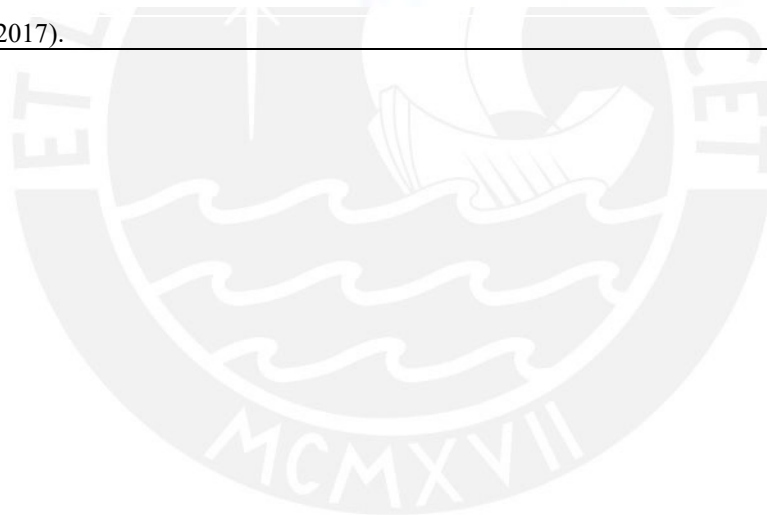
Fuente: INEI (2017).

ANEXO V: Puestos fijos en funcionamiento por rubro de negocio, 2016

Figura V1: Puestos fijos en funcionamiento por rubro de negocio, 2016 (Porcentaje)



Fuente: INEI (2017).



ANEXO W: Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas del Perú

Tabla W1: Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas del Perú 2016 – enero 2018 (variación porcentual)

Actividad	2016	2017	Ene-2018
Industria de alimentos y bebidas	-2.2	2.1	2.3
Alimentos	-3.0	2.7	1.2
Procesamiento y conservación de carne	4.4	2.7	2.5
Procesamiento de pescados, crustáceos y moluscos	-17.0	9.2	3.0
Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	4.4	-2.9	0.7
Aceites y grasas	2.3	6.5	6.9
Productos lácteos	-4.6	-5.0	-14.8
Productos de molinería	0.6	-2.7	8.6
Almidones y productos del almidón	6.7	22.7	11.7
Productos de panadería	-4.6	3.0	-11.4
Azúcar	5.1	-5.6	1.8
Cacao, chocolate y confitería	7.5	-0.7	-6.1
Fideos y similares	4.3	-2.0	-7.1
Otros productos alimenticios n.c.p.	-6.2	13.7	14.4
Alimentos preparados para animales	6.5	6.1	12.5
Bebidas	2.6	-1.1	9.4
Destilación y rectificación de bebidas alcohólicas	8.5	6.7	-8.1
Vinos	-2.2	-4.6	39.0
Bebidas malteadas y de malta	-0.7	-0.02	12.4
Bebidas no alcohólicas y aguas embotelladas	6.9	-4.0	6.7

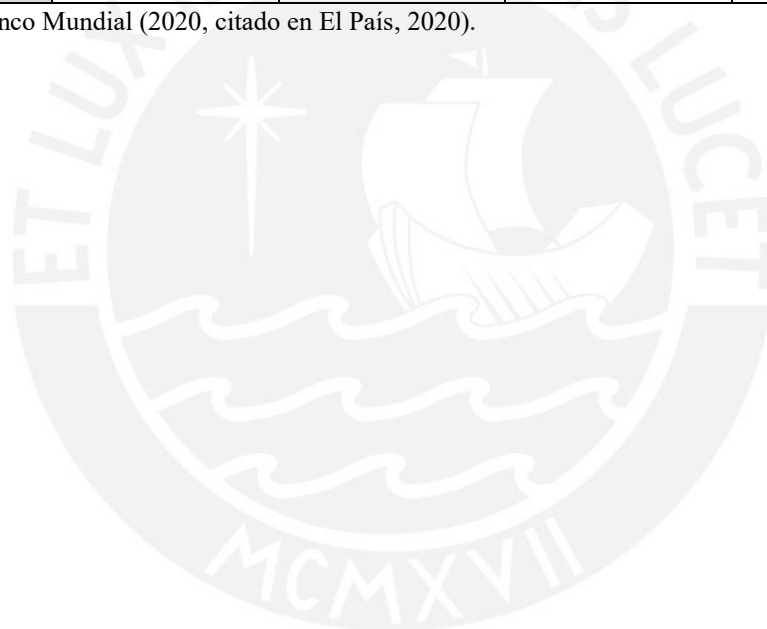
Adaptado de INEI (2018, citado en SIN, 2018).

ANEXO X: PBI de principales países de América Latina

Tabla X1: PBI de principales países de América Latina (variación porcentual)

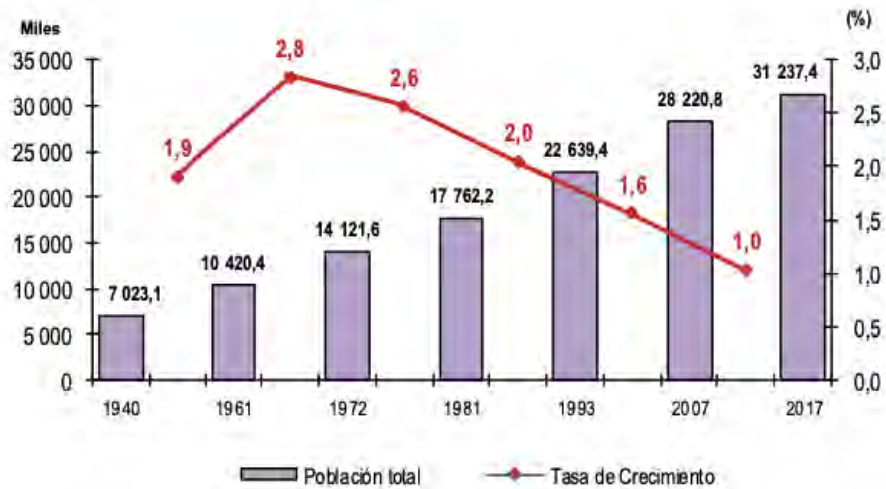
País	2019	2020	2021	2022
Argentina	-2.2	-5.2	2.2	2.3
Brasil	1.1	-5.0	1.5	2.3
Chile	1.1	-3.0	4.8	2.8
Colombia	3.3	-2.0	3.4	3.9
Ecuador	0.1	-6.0	3.2	1.5
México	-0.1	-6.0	2.5	2.5
Perú	2.2	-4.7	6.6	3.5

Adaptado de Banco Mundial (2020, citado en El País, 2020).



ANEXO Y: Población total (miles) y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017

Figura Y1: Población total (miles) y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017



Fuente: INEI (2018).

ANEXO Z: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Enero-Febrero-Marzo 2020

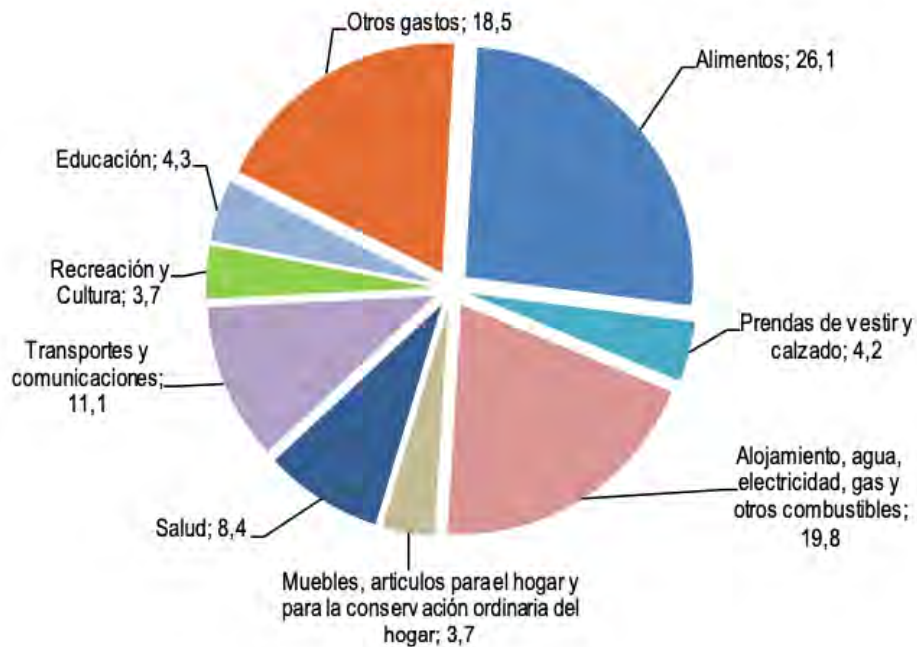
Tabla Z1: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Enero-Febrero-Marzo 2020 (Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Condición de actividad	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 772,2	7 878,3	106,1	1.4
Población económicamente activa (PEA)	5 258,7	5 230,3	-28,4	-0.5
• Ocupada	4 829,7	4 824,0	-5,7	-0.1
• Desocupada	429,0	406,2	-22,8	-5.3
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 513,6	2 648,0	134,4	5.4

Adaptado de INEI (2020b).

ANEXO AA: Perú: Estructura del gasto real promedio per cápita mensual, según grupos de gasto, 2018

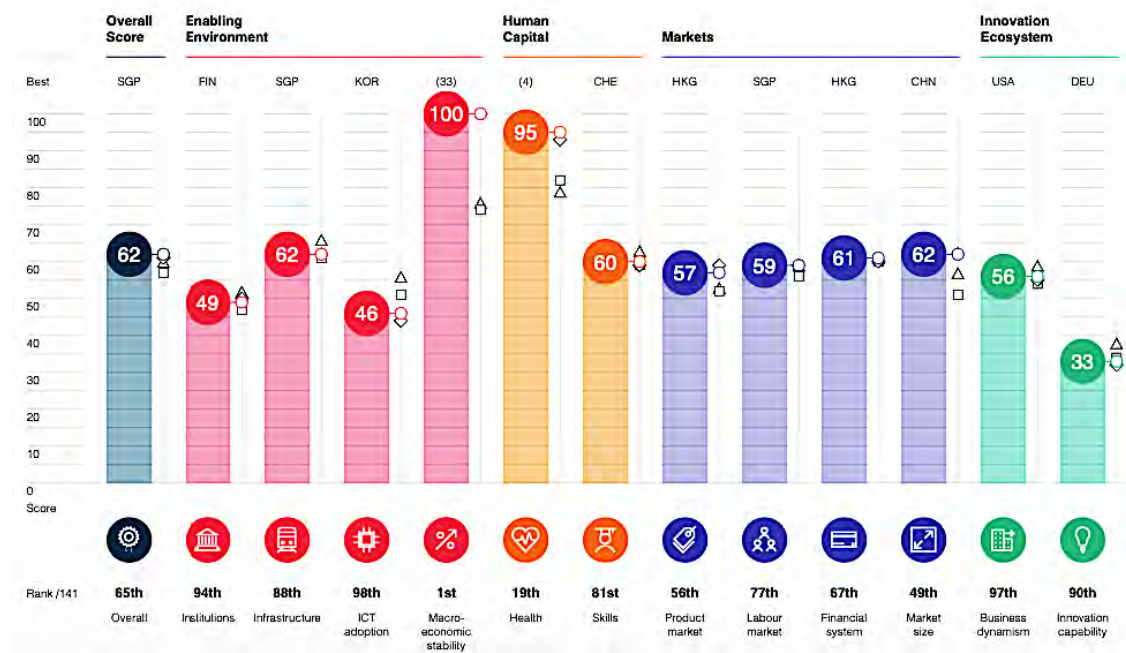
Figura AA1: Perú: Estructura del gasto real promedio per cápita mensual, según grupos de gasto, 2018 (Porcentaje)



Fuente: INEI (2019f).

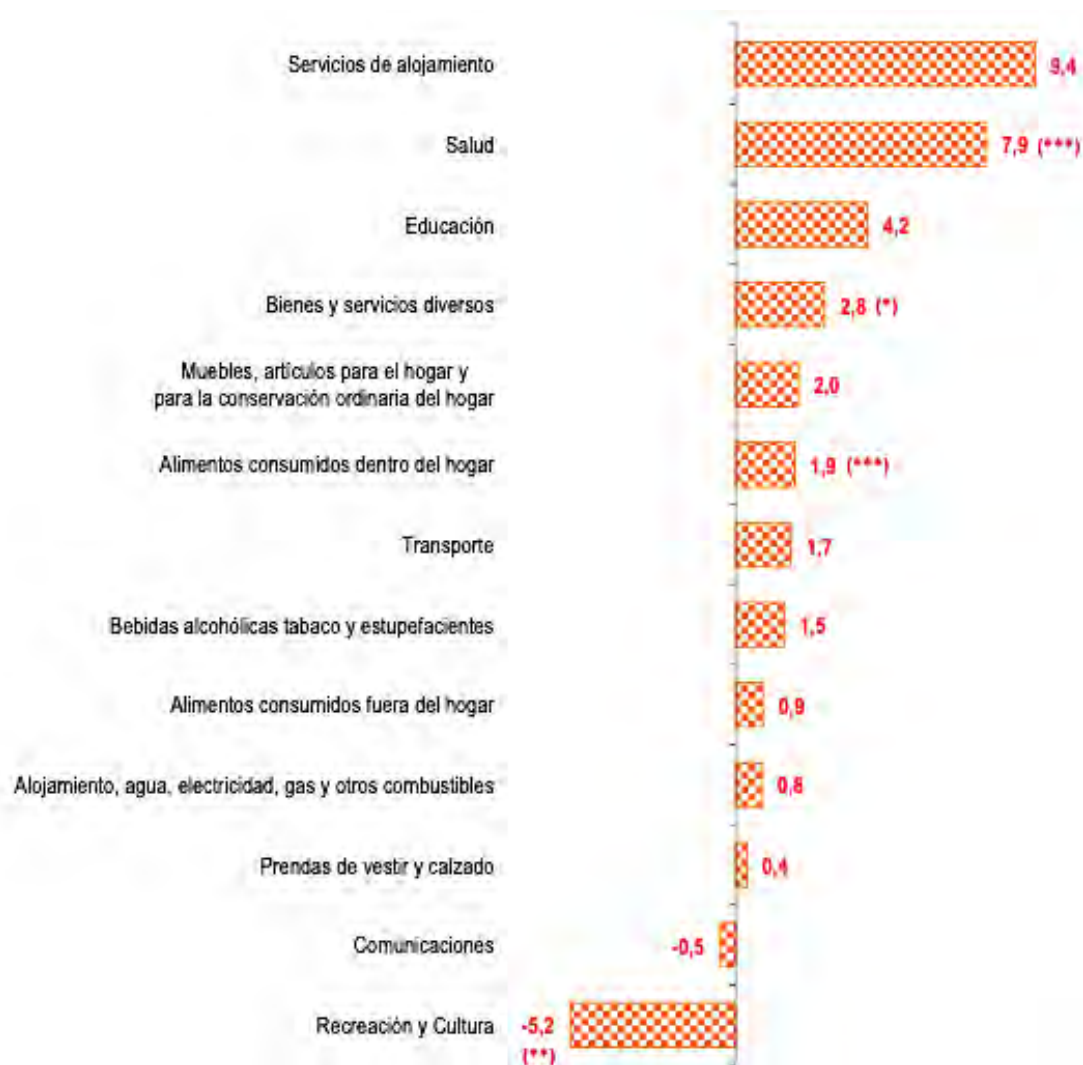
ANEXO AB: Perú: Resumen de Desempeño 2019

Figura AB1: Perú: Resumen de Desempeño 2019 (Valoración y puesto)



ANEXO AC: Perú: Gasto Real per cápita según 12 grupos de gastos (CCIF), 2018/2017

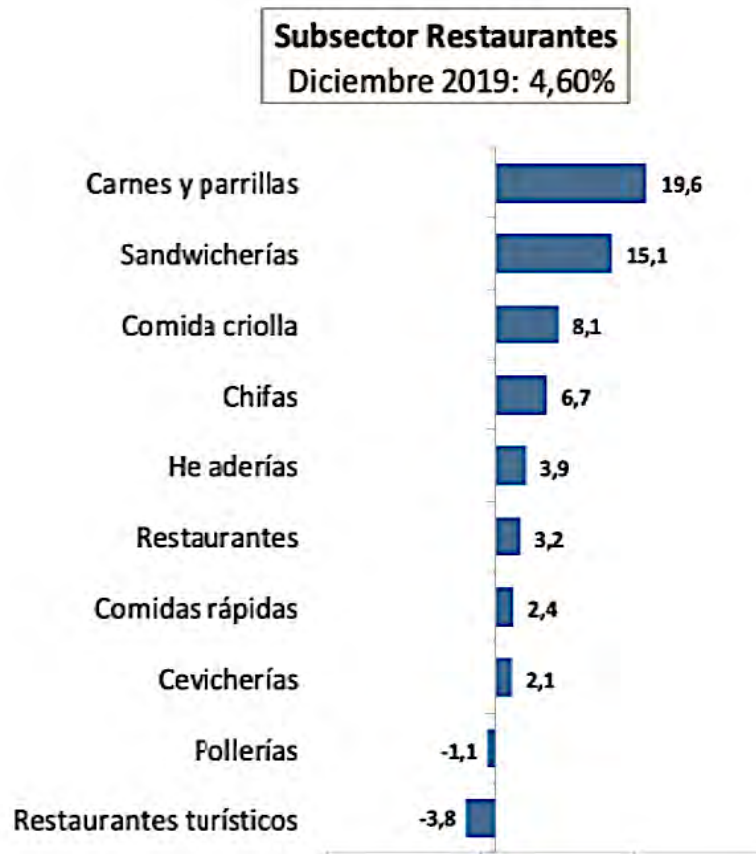
Figura AC1: Perú: Gasto Real per cápita según 12 grupos de gastos (CCIF), 2018/2017 (Variación porcentual)



Fuente: INEI (2019g).

ANEXO AD: Perú: Negocios del Subsector Restaurantes, Noviembre 2019-Diciembre 2019

Figura AD1: Perú: Negocios del Subsector Restaurantes, Noviembre/Diciembre 2019 (Variación porcentual)



Fuente: INEI (2020c).

ANEXO AE: Cuestionario Final

Tabla AE1: Cuestionario Final

Experiencia de clientes en Restaurantes Temáticos										
<p>El presente formulario tiene como finalidad recopilar información sobre la experiencia de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana, la cual se empleará solo para el análisis cuantitativo de la investigación. De ninguna forma la información será trasladada, vendida, compartida o utilizada para otros fines que no sean netamente académicos. Agradeceríamos pueda contestar las siguientes preguntas, son sencillas de responder y no le tomará mucho tiempo, por favor sea lo más sincero posible. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Ante cualquier duda o consulta por favor comunicarse a cualquiera de los siguientes correos: allison.barragan@pucp.pe, claudia.gordillo@pucp.pe, luis.colque@pucp.pe</p>										
Preguntas filtro										
1	Acepto haber leído el encabezado y autorizo el uso de mis respuestas para los fines declarados en el presente cuestionario							No	Sí	
2	Nombres y Apellidos _____									
3	¿Reside en Lima Metropolitana?							No	Sí	
4	¿Tiene usted entre 18 y 65 años de edad?							No	Sí	
5	¿Conoce lo que es un restaurante temático?							No	Sí	
6	¿Ha ido alguna vez a alguno?							No	Sí	
7	¿Podría mencionar algún(os) restaurantes temáticos que conozca?							_____		
Nivel socio económico										
<p>Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar: Jefe de hogar: Persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar (APEIM, 2019).</p>										
8	Nombre del Jefe de hogar: _____									
9	Parentesco con el encuestado:	Padre/Madre	Esposo/a	Hermano/a	Abuelo/a	Tío/a	Primo/a	Yo	Otro _____	
10	¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?									
	Sin educación/ Educación inicial							0		
	Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta							1		
	Secundaria completa/ Superior técnico incompleta							2		
	Superior técnico completa							3		
	Superior univ. incompleta							4		
	Superior univ. completa							5		
	Postgrado universitario completo							6		
11	¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?							No	Sí	
	Computadora, laptop, tablet en funcionamiento							0	2	
	Lavadora en funcionamiento							0	2	
	Horno microondas en funcionamiento							0	2	
	Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento							0	2	
	SUMAR PUNTAJE									

Tabla AE1: Cuestionario (continuación)

	¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?	No	Sí	
12	Auto o camioneta solo para uso particular (ni taxi ni auto de la empresa)	0	5	
	Servicio doméstico en el hogar pagado (mínimo que vaya al hogar una vez por semana)	0	5	
	SUMAR PUNTAJE			
	¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (considerar área construida, sólo una respuesta)			
	Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir)	0		
	Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ Tapizón	3		
13	Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		
	Parquet o madera pulida y similares/ Porcelanato, alfombra, mármol	7		
	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	9		
	¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (si tiene más de uno considerar el de mayor puntaje, sólo una respuesta)			
	No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0		
14	ESSALUD	2		
	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4		
	Entidad Prestadora de Salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6		
	¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (no revestimiento, es el material. respuesta única)			
	Estera	0		
15	Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro) / Tapia/ Adobe	2		
	Piedra o sillar con cal o cemento	4		
	Ladrillo o bloque de cemento	6		
	El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a: la red pública			
	NO TIENE O NO ESTA CONECTADO A UN RED PÚBLICA			
	No tiene baño	0		
16	Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1		
	SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)			
	Baño compartido fuera de la vivienda. (<i>Ejm: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i>)	3		
	Baño dentro de la vivienda	5		
Validación del modelo				
Considerando la siguiente escala presentada, diga usted si está _____ con las siguientes afirmaciones.				
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla AE1: Cuestionario (continuación)

Preguntas del modelo						
Tangibilidad		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
17	El restaurante temático tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
18	El restaurante temático tiene un área de comedor visualmente atractiva.	1	2	3	4	5
19	El restaurante temático tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	1	2	3	4	5
20	El restaurante temático tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	1	2	3	4	5
21	El restaurante temático tiene una carta-menú fácil de leer.	1	2	3	4	5
22	El restaurante temático tiene un menú visiblemente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	1	2	3	4	5
23	El restaurante temático tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	1	2	3	4	5
24	El restaurante temático tiene ba os que son muy limpios.	1	2	3	4	5
25	El restaurante temático tiene áreas de comedores limpias.	1	2	3	4	5
26	El restaurante temático tiene asientos cómodos en el área de comedores	1	2	3	4	5
Fiabilidad		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
27	El restaurante temático sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
28	El restaurante temático corrige rápidamente todo lo que está mal.	1	2	3	4	5
29	El restaurante temático es confiable y consistente.	1	2	3	4	5
30	El restaurante temático brinda al cliente la cuenta/facturación precisa.	1	2	3	4	5
31	El restaurante temático sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	1	2	3	4	5

Tabla AE1: Cuestionario (continuación)

Capacidad de respuesta		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
32	El restaurante temático durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	1	2	3	4	5
33	El restaurante temático proporciona un servicio oportuno y rápido.	1	2	3	4	5
34	El restaurante temático brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	1	2	3	4	5
Asertividad o garantía		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
35	El restaurante temático tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	1	2	3	4	5
36	El restaurante temático lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	1	2	3	4	5
37	El restaurante temático tiene personal que sea capaz y est dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	1	2	3	4	5
38	El restaurante temático lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	1	2	3	4	5
39	El restaurante temático tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	1	2	3	4	5
40	El restaurante temático parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	1	2	3	4	5

Tabla AE1: Cuestionario (continuación)

Empatía		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
41	El restaurante temático tiene empleados que son sensibles a las necesidades y deseos de los clientes, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	1	2	3	4	5
42	El restaurante temático lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1	2	3	4	5
43	El restaurante temático anticipa sus necesidades individuales y deseos.	1	2	3	4	5
44	El restaurante temático tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	1	2	3	4	5
45	El restaurante temático parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
Fidelidad		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
46	Contar aspectos positivos sobre el restaurante temático a otras personas.	1	2	3	4	5
47	Recomendar el restaurante temático a cualquiera que busque mi consejo.	1	2	3	4	5
48	Animar a mis amigos y familiares a consumir en el restaurante temático.	1	2	3	4	5
49	Cuando necesite este servicio considerar a este restaurante temático como primera opción.	1	2	3	4	5
50	Volvería a consumir en el restaurante temático.	1	2	3	4	5
Cambio		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
51	Volveré con menos frecuencia en el restaurante temático.	1	2	3	4	5
52	Puede que para algunos servicios acuda a otro restaurante que ofrezca mejores precios.	1	2	3	4	5

Tabla AE1: Cuestionario (continuación)

Sensibilidad del precio		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
53	Aunque los precios aumenten algo continuar comprando en el restaurante temático.	1	2	3	4	5
54	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio en el restaurante temático.	1	2	3	4	5
Queja externa		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
55	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, cambiar a otro restaurante temático.	1	2	3	4	5
56	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, se lo contar a otros clientes.	1	2	3	4	5
57	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamar en entidades externas como INDECOPI.	1	2	3	4	5
Queja interna		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
58	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamar a sus empleados.	1	2	3	4	5
Sensaciones		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
59	El restaurante temático está enfocado en la experiencia sensorial (vista, tacto, etc.) a través de su apariencia.	1	2	3	4	5
60	El restaurante temático no intenta involucrar mis sentidos (vista, tacto, etc.)	1	2	3	4	5
61	El restaurante temático trata de estimular mis sentidos (vista, tacto, etc.)	1	2	3	4	5

Tabla AE1: Cuestionario (continuación)

Sentimientos		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
62	El restaurante temático busca que me sienta de alguna forma específica (estados de ánimo: feliz, triste, aburrido, etc.)	1	2	3	4	5
63	El restaurante temático trata de ser emocional (experimento sentimientos)	1	2	3	4	5
64	El restaurante temático intenta ser afectivo (me transmite sensaciones)	1	2	3	4	5
Pensamientos		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
65	El restaurante temático intenta intrigarme (incentiva mi interés)	1	2	3	4	5
66	El restaurante temático intenta estimular mi curiosidad.	1	2	3	4	5
67	El restaurante temático apela a mi pensamiento creativo.	1	2	3	4	5
Actuaciones		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
68	El restaurante temático intenta hacerme pensar en los estilos de vida.	1	2	3	4	5
69	El restaurante temático intenta recordarme las actividades que puedo hacer.	1	2	3	4	5
70	El restaurante temático me hace pensar en mi comportamiento.	1	2	3	4	5
Relaciones		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
71	El restaurante temático intenta hacerme pensar en los demás.	1	2	3	4	5
72	Puedo socializar con otras personas a través de el restaurante temático.	1	2	3	4	5
73	El restaurante temático trata de hacerme pensar en relacionarme con otras personas.	1	2	3	4	5

ANEXO AF: Medidas de ajuste del modelo factorial confirmatorio

Tabla AF1: Medidas de ajuste del modelo factorial confirmatorio

Medida	Límites
Chi-square/df (cmin/df)	< 3 good; < 5 sometimes permissible
p-value for the model	> .05
CFI	> .95 great; .90 traditional; > .80 sometimes permissible
GFI	> .95
AGFI	> .80
SRMR	< .09
RMSEA	< .05 good; .05 - .10; > .10 bad
PCLOSE	> .05

Adaptado de Hu y Bentler (1999, citado en Gaskin, 2016).



ANEXO AG: Tipos de variables de un modelo de ecuaciones estructurales

Tabla AG1: Tipos de variables de un modelo de ecuaciones estructurales

Tipo	Definición
Variable observada o indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Se mide a los sujetos. Por ejemplo, las preguntas de un cuestionario.
Variable latente	<ul style="list-style-type: none"> • Característica que se desearía medir pero que no se puede observar y que está libre de error de medición. Por ejemplo, una dimensión de un cuestionario o un factor en un análisis factorial exploratorio.
Variable error	<ul style="list-style-type: none"> • Representa tanto los errores asociados a la medición de una variable como el conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada. • Son de tipo latente por no ser observables directamente. • El error asociado a la variable dependiente representa el error de predicción.
Variable de agrupación	<ul style="list-style-type: none"> • Son categóricas que representan la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar. Cada código representa una subpoblación.
Variable exógena	<ul style="list-style-type: none"> • Afecta a otra variable y que no recibe efecto de ninguna variable. • Son las variables independientes de un modelo de regresión.
Variable endógena	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe efecto de otra variable. • Es la variable dependiente de un modelo de regresión. • Toda variable endógena debe ir acompañada de un error.

Adaptado de Ruiz et al. (2010).

ANEXO AH: Fases para la modelización de ecuaciones estructurales

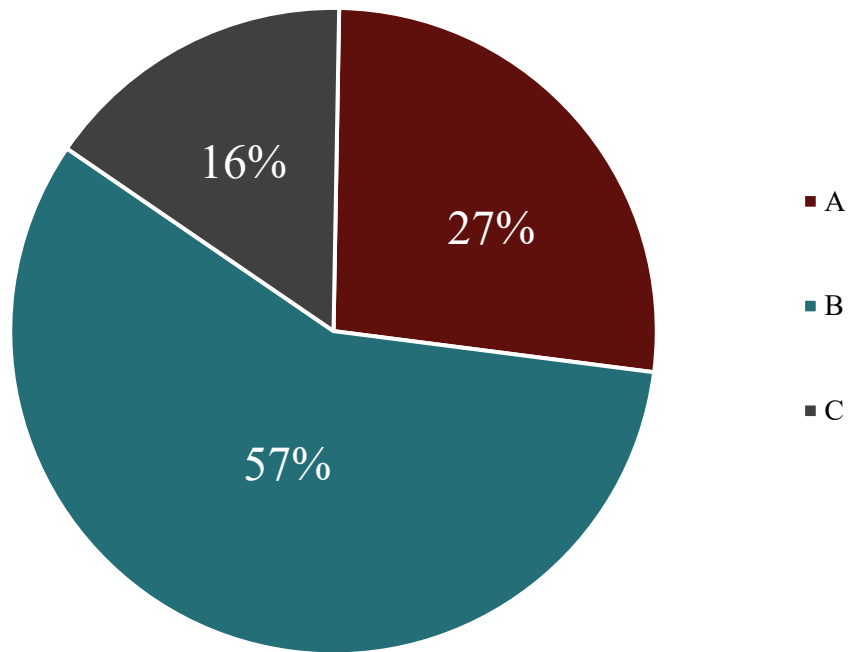
Tabla AH1: Fases para la modelización de ecuaciones estructurales

Fase	Descripción
Especificación del modelo	El investigador aplica sus conocimientos teóricos del fenómeno estudiado al planteamiento de las ecuaciones matemáticas relativas a los efectos causales de las variables latentes y a las expresiones que las relacionan con los indicadores o variables observables.
Identificación del Modelo	Se asegura que pueden ser estimados los parámetros del modelo. El modelo está identificado si todos los parámetros lo están, es decir, si existe una solución única para cada uno de los parámetros estimados.
Evaluación de la calidad de la base de datos	Previo al análisis, es recomendable examinar todas las variables a los fines de evaluar la calidad de la base de datos. Por un lado, el tamaño de la muestra, ya que es uno de los aspectos donde menos consenso hay entre los especialistas. Luego, la multicolinealidad entre las variables, donde variables altamente correlacionadas son consideradas redundantes. Por otro lado, los estadísticos utilizados en SEM asumen que la distribución multivariada está normal. Violar esta suposición es problemático y afecta la precisión de las pruebas estadísticas.
Estimación de parámetros	Determinar los valores de los parámetros desconocidos y su respectivo error de medición.
Evaluación del ajuste e interpretación	La etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción. Las medidas de calidad del ajuste pueden ser de tres tipos: medidas absolutas del ajuste, medidas del ajuste incremental o medidas del ajuste de parsimonia.
Reespecificación del modelo	En raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta. En consecuencia, el investigador normalmente busca métodos para mejorar el ajuste del modelo y/o su correspondencia con la teoría subyacente. En tal caso, puede iniciar la reespecificación del modelo, el proceso de añadir o eliminar los parámetros estimados del modelo original.

Adaptado de Cupani (2012).

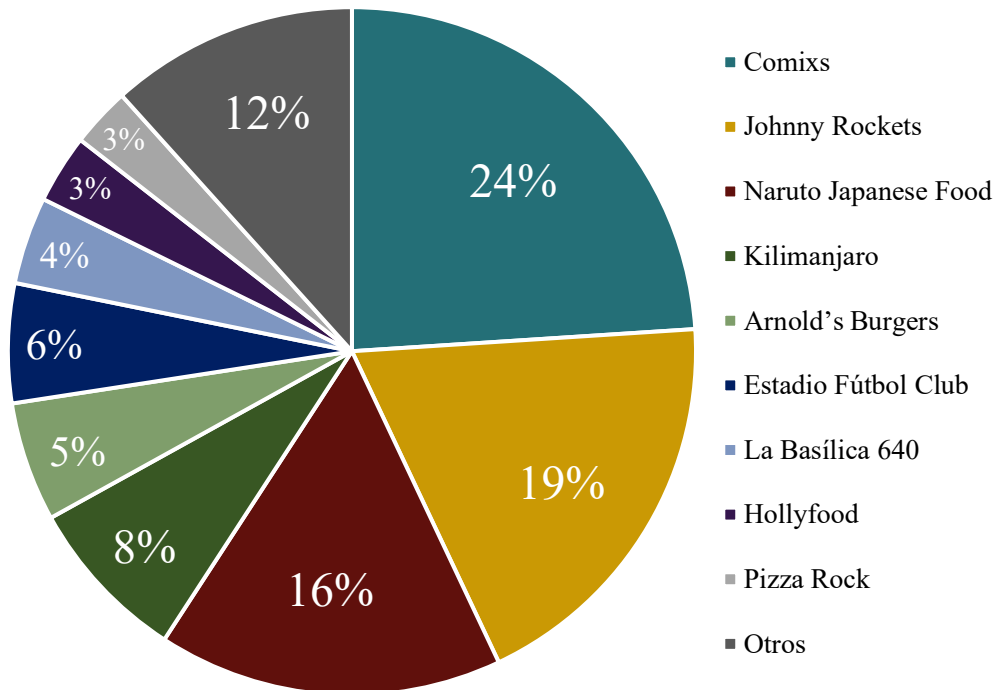
ANEXO AI: Nivel Socioeconómico de los encuestados

Figura AI1: Nivel Socioeconómico de los encuestados



ANEXO AJ: Restaurantes temáticos más populares

Figura AJ1: Restaurantes temáticos más populares



ANEXO AK: Resultados globales para las variables encuestadas - Calidad de servicio

Tabla AK1: Resultados de la dimensión Tangibilidad en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	2.34	6.35	19.06	40.13	32.11	3.93
El restaurante temático tiene un área de comedor visualmente atractiva.	0.67	1.00	4.35	31.77	62.21	4.54
El restaurante temático tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	0.33	0	3.34	36.79	59.53	4.55
El restaurante temático tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	0.67	1.34	3.68	28.76	65.55	4.57
El restaurante temático tiene una carta-menú que es fácil de leer.	0.33	1.67	8.36	35.79	53.85	4.41
El restaurante temático tiene un menú visiblemente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	0.67	1.00	9.70	33.78	54.85	4.41
El restaurante temático tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	0.67	1.67	7.36	41.81	48.49	4.36
El restaurante temático tiene baños que son muy limpios.	1.00	0.33	11.71	38.80	48.16	4.33
El restaurante temático tiene áreas de comedores limpias.	0.33	0.67	2.68	36.79	59.53	4.55
El restaurante temático tiene asientos cómodos en el área de comedores.	0.67	1.67	5.69	43.14	48.83	4.38

Tabla AK2: Resultados de la dimensión Fiabilidad en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	1.00	3.34	13.38	46.82	35.45	4.12
El restaurante temático corrige rápidamente todo lo que está mal.	1.34	1.34	18.39	46.15	32.78	4.08
El restaurante temático es confiable y consistente.	1.00	0.67	9.36	40.47	48.49	4.35
El restaurante temático brinda al cliente la cuenta/facturación precisa.	0.67	1.00	3.68	32.11	62.54	4.55
El restaurante temático sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	1.67	0.67	6.69	31.77	59.20	4.46

Tabla AK3: Resultados de la dimensión Capacidad de respuesta en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	1.00	3.34	18.39	39.46	37.79	4.10
El restaurante temático proporciona un servicio oportuno y rápido.	1.34	3.01	13.71	43.81	38.13	4.14
El restaurante temático brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	1.00	3.01	20.07	41.47	34.45	4.05

Tabla AK4: Resultados de la dimensión Asertividad en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	0.33	1.00	10.37	44.48	43.81	4.30
El restaurante temático lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	1.34	0.67	7.02	37.12	53.85	4.41
El restaurante temático 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.	0.67	0.33	7.69	36.79	54.52	4.44
El restaurante temático lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	0	1.00	7.36	36.45	55.18	4.46
El restaurante temático tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	0	1.00	10.37	39.13	49.50	4.37
El restaurante temático parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	0.67	1.00	12.04	40.47	45.82	4.30

Tabla AK5: Resultados de la dimensión Garantía en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático tiene empleados que son sensibles a las necesidades y deseos de los clientes, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	1.34	1.00	18.39	41.14	38.13	4.14
El restaurante temático lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1.00	2.34	14.38	39.80	42.47	4.20
El restaurante temático anticipa sus necesidades individuales y deseos.	1.34	5.02	27.42	34.11	32.11	3.91
El restaurante temático tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	1.00	1.67	12.71	41.14	43.48	4.24
El restaurante temático parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	0.67	1.67	9.70	46.15	41.81	4.27

ANEXO AL: Resultados globales para las variables encuestadas – Lealtad del cliente

Tabla AL1: Resultados de la dimensión Fidelidad en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
Contaré aspectos positivos sobre el restaurante temático a otras personas.	1.34	0.67	8.36	42.47	47.16	4.33
Recomendaré el restaurante temático a cualquiera que busque mi consejo.	2.34	1.00	9.36	39.80	47.49	4.29
Animaré a mis amigos y familiares a consumir en el restaurante temático.	1.34	2.68	12.71	41.47	41.81	4.20
Cuando necesite este servicio consideraré a este restaurante temático como primera opción.	2.68	8.36	27.76	32.78	28.43	3.76
Volvería a consumir en el restaurante temático.	2.01	2.34	13.71	34.11	47.83	4.23

Tabla AL2: Resultados de la dimensión Cambio en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
Volveré con menos frecuencia al restaurante temático.	14.72	25.42	29.10	16.72	14.05	2.90
Puede que para algunos servicios acuda a otro restaurante que ofrezca mejores precios.	3.01	4.68	27.09	35.79	29.43	3.84

Tabla AL3: Resultados de la dimensión Sensibilidad del precio en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
Aunque los precios, aumenten algo continuaré comprando en el restaurante temático.	4.35	12.71	41.47	26.09	15.38	3.35
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio en el restaurante temático.	8.03	22.07	27.76	28.43	13.71	3.18

Tabla AL4: Resultados de la dimensión Queja interna en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, cambiaré a otro restaurante.	1.00	4.68	23.41	35.79	35.12	3.99
Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, se lo contaré a otros clientes.	2.68	7.69	18.39	39.80	31.44	3.90
Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamaré en entidades externas como INDECOPI.	7.36	13.38	33.11	23.41	22.74	3.41

Tabla AL5: Resultados de la dimensión Queja externa en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamaré a sus empleados.	3.01	6.35	17.06	41.47	32.11	3.93

ANEXO AM: Resultados globales para las variables encuestadas – Experiencia de usuario

Tabla AM1: Resultados de la dimensión Sensaciones en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático está enfocado en la experiencia sensorial (vista, tacto, etc.) a través de su apariencia.	0.33	1.00	5.02	36.79	56.86	4.48
El restaurante temático no intenta involucrar mis sentidos (vista, tacto, etc.).	35.12	27.42	18.73	11.71	7.02	2.28
El restaurante temático trata de estimular mis sentidos (vista, tacto, etc.).	0.33	1.67	10.37	39.80	47.83	4.33

Tabla AM2: Resultados de la dimensión Sentimientos en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático busca que me sienta de alguna forma específica (estados de ánimo: feliz, triste, aburrido, etc.)	1.67	1.67	9.03	42.14	45.48	4.28
El restaurante temático trata de ser emocional (experimento sentimientos)	1.34	2.68	15.38	39.13	41.47	4.17
El restaurante temático intenta ser afectivo (me transmite sensaciones)	1.67	1.67	12.37	43.81	40.47	4.20

Tabla AM3: Resultados de la dimensión Pensamientos en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático intenta intrigarme (incentiva mi interés).	2.68	3.34	17.06	37.79	39.13	4.07
El restaurante temático intenta estimular mi curiosidad.	1.34	2.68	12.37	38.46	45.15	4.23
El restaurante temático apela a mi pensamiento creativo.	1.34	4.01	12.37	41.14	41.14	4.17

Tabla AM4: Resultados de la dimensión Actuaciones en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
El restaurante temático intenta hacerme pensar en los estilos de vida.	4.68	7.02	26.09	32.78	29.43	3.75
El restaurante temático intenta recordarme las actividades que puedo hacer.	5.35	10.03	28.43	33.11	23.08	3.59
El restaurante temático me hace pensar en mi comportamiento.	11.04	16.72	31.10	23.75	17.39	3.20

Tabla AM5: Resultados de la dimensión Relaciones en las encuestas (Valor %)

Pregunta	Valores de Escala					Promedio Ponderado
	1	2	3	4	5	
Me siento identificado con otras personas en el restaurante temático	7.02	6.35	32.44	32.78	21.40	3.55
Puedo socializar con otras personas a través de el restaurante temático.	5.69	15.05	26.76	30.77	21.74	3.48
El restaurante temático trata de hacerme pensar en relacionarme con otras personas.	7.02	11.71	29.10	31.77	20.40	3.47

ANEXO AN: Abreviaturas SPSS

Tabla AN1: Abreviatura SPSS, calidad de servicio

Variable	N° de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Tangibilidad	17	El restaurante temático tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	T1
	18	El restaurante temático tiene un área de comedor visualmente atractiva.	T2
	19	El restaurante temático tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	T3
	20	El restaurante temático tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	T4
	21	El restaurante temático tiene una carta-menú fácil de leer.	T5
	22	El restaurante temático tiene un menú visiblemente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	T6
	23	El restaurante temático tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	T7
	24	El restaurante temático tiene baños que son muy limpios.	T8
	25	El restaurante temático tiene áreas de comedores limpias.	T9
	26	El restaurante temático tiene asientos cómodos en el área de comedores.	T10
Fiabilidad	27	El restaurante temático sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	F1
	28	El restaurante temático corrige rápidamente todo lo que está mal.	F2
	29	El restaurante temático es confiable y consistente.	F3
	30	El restaurante temático brinda al cliente la cuenta/facturación precisa.	F4
	31	El restaurante temático sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	F5
Capacidad de respuesta	32	El restaurante temático durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	CAP1
	33	El restaurante temático proporciona un servicio oportuno y rápido.	CAP2
	34	El restaurante temático brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	CAP3
Asertividad	35	El restaurante temático tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	AS1
	36	El restaurante temático lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	AS2
	37	El restaurante temático 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.	AS3
	38	El restaurante temático lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	AS4
	39	El restaurante temático tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	AS5
	40	El restaurante temático parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	AS6

Tabla AN1: Abreviatura SPSS, calidad de servicio (continuación)

Variable	Nº de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Empatía	41	El restaurante temático tiene empleados que son sensibles a las necesidades y deseos de los clientes, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	EMP1
	42	El restaurante temático lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	EMP2
	43	El restaurante temático anticipa sus necesidades individuales y deseos.	EMP3
	44	El restaurante temático tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	EMP4
	45	El restaurante temático parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	EMP5

Tabla AN2: Abreviatura SPSS, Experiencia de Usuario

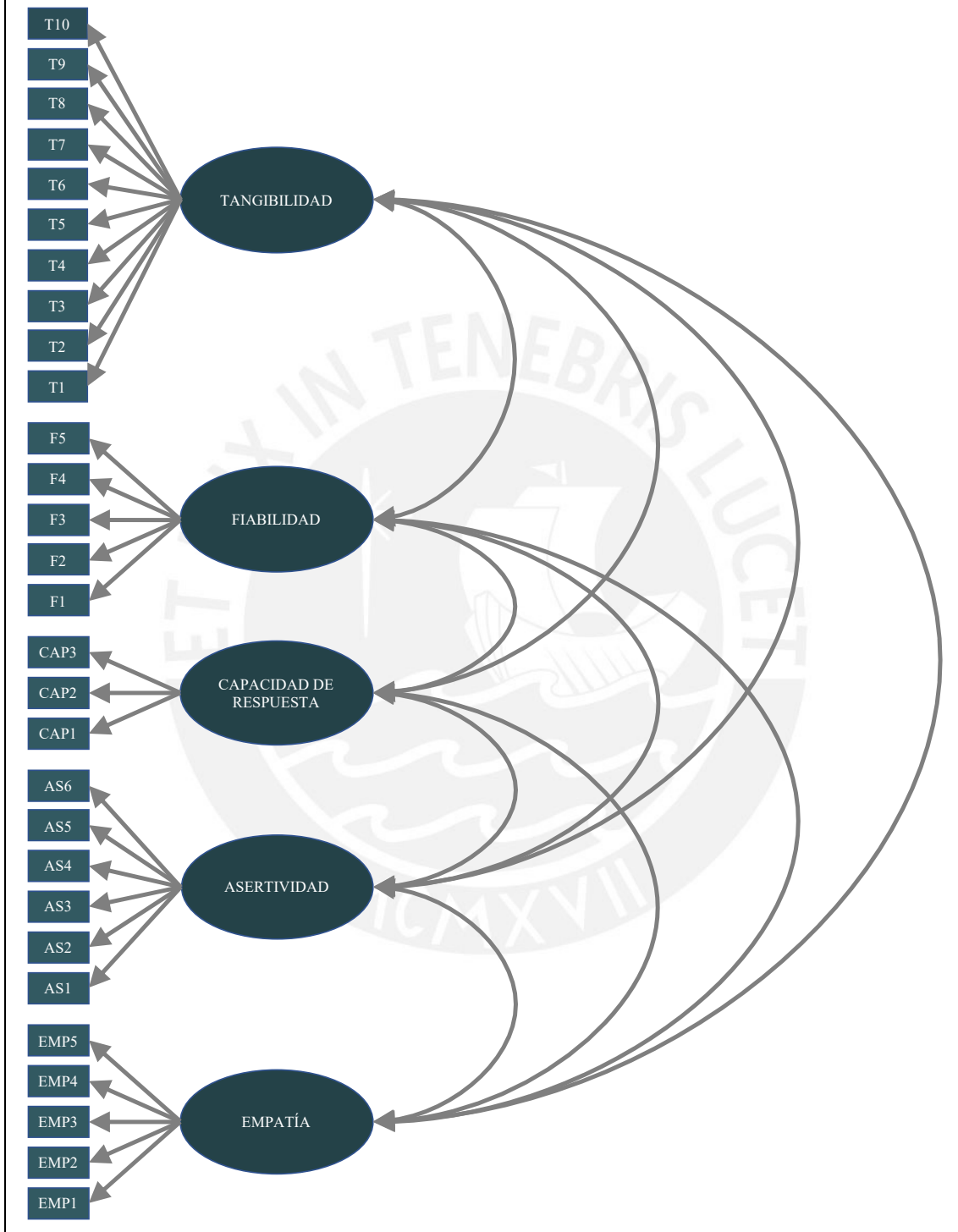
Variable	Nº de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Sensaciones	59	El restaurante temático está enfocado en la experiencia sensorial (vista, tacto, etc.) a través de su apariencia.	SS1
	60	El restaurante temático no intenta involucrar mis sentidos (vista, tacto, etc.)	SS2
	61	El restaurante temático trata de estimular mis sentidos (vista, tacto, etc.)	SS3
Sentimientos	62	El restaurante temático busca que me sienta de alguna forma específica (estados de ánimo: feliz, triste, aburrido, etc.)	SENT1
	63	El restaurante temático trata de ser emocional (experimento sentimientos)	SENT2
	64	El restaurante temático intenta ser afectivo (me transmite sensaciones)	SENT3
Pensamientos	65	El restaurante temático intenta intrigarme (incentiva mi interés)	PEN1
	66	El restaurante temático intenta estimular mi curiosidad.	PEN2
	67	El restaurante temático apela a mi pensamiento creativo.	PEN3
Actuaciones	68	El restaurante temático intenta hacerme pensar en los estilos de vida.	ACT1
	69	El restaurante temático intenta recordarme las actividades que puedo hacer.	ACT2
	70	El restaurante temático me hace pensar en mi comportamiento.	ACT3
Relaciones	71	El restaurante temático intenta hacerme pensar en los demás.	REL1
	72	Puedo socializar con otras personas a través del restaurante temático.	REL2
	73	El restaurante temático trata de hacerme pensar en relacionarme con otras personas.	REL3

Tabla AN3: Abreviatura SPSS, lealtad del cliente

Variable	Nº de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Fidelidad	46	Contar aspectos positivos sobre el restaurante temático a otras personas.	FID1
	47	Recomendar el restaurante temático a cualquiera que busque mi consejo.	FID2
	48	Animar a mis amigos y familiares a consumir en el restaurante temático.	FID3
	49	Cuando necesite este servicio considerar a este restaurante temático como primera opción.	FID4
	50	Volvería a consumir en el restaurante temático.	FID5
Cambio	51	Volveré con menos frecuencia en el restaurante temático.	CAM1
	52	Puede que para algunos servicios acuda a otro restaurante que ofrezca mejores precios.	CAM2
Sensibilidad del precio	53	Aunque los precios aumenten algo continuar comprando en el restaurante temático.	SP1
	54	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio en el restaurante temático.	SP2
Queja	55	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, cambiar a otro restaurante temático.	Q1
	56	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, se lo contar a otros clientes.	Q2
	57	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamar en entidades externas como INDECOPI.	Q3
	58	Si tengo un problema con el servicio del restaurante temático, reclamar a sus empleados.	Q4

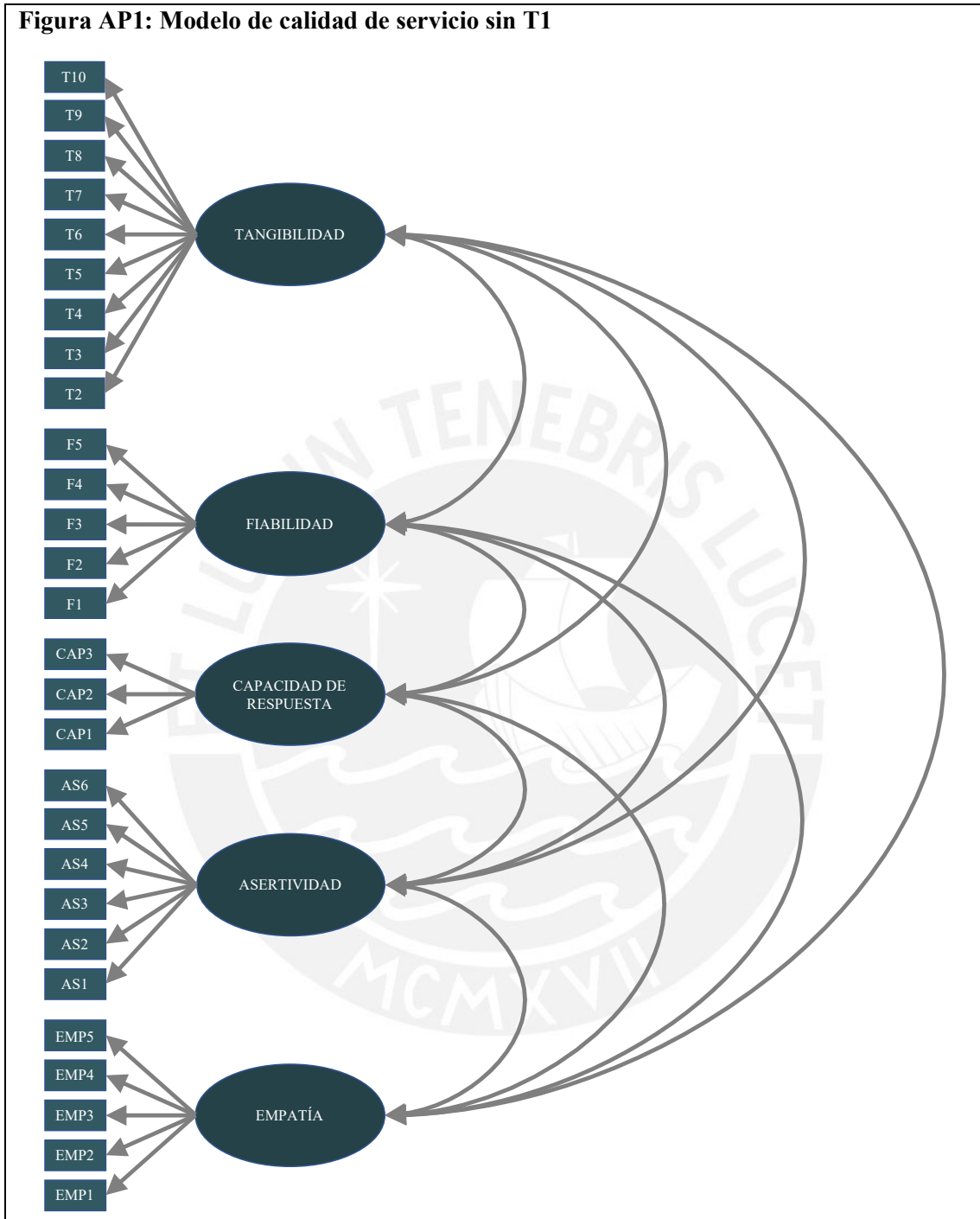
ANEXO AO: Modelo Inicial de calidad de servicio

Figura AO1: Modelo Inicial de calidad de servicio



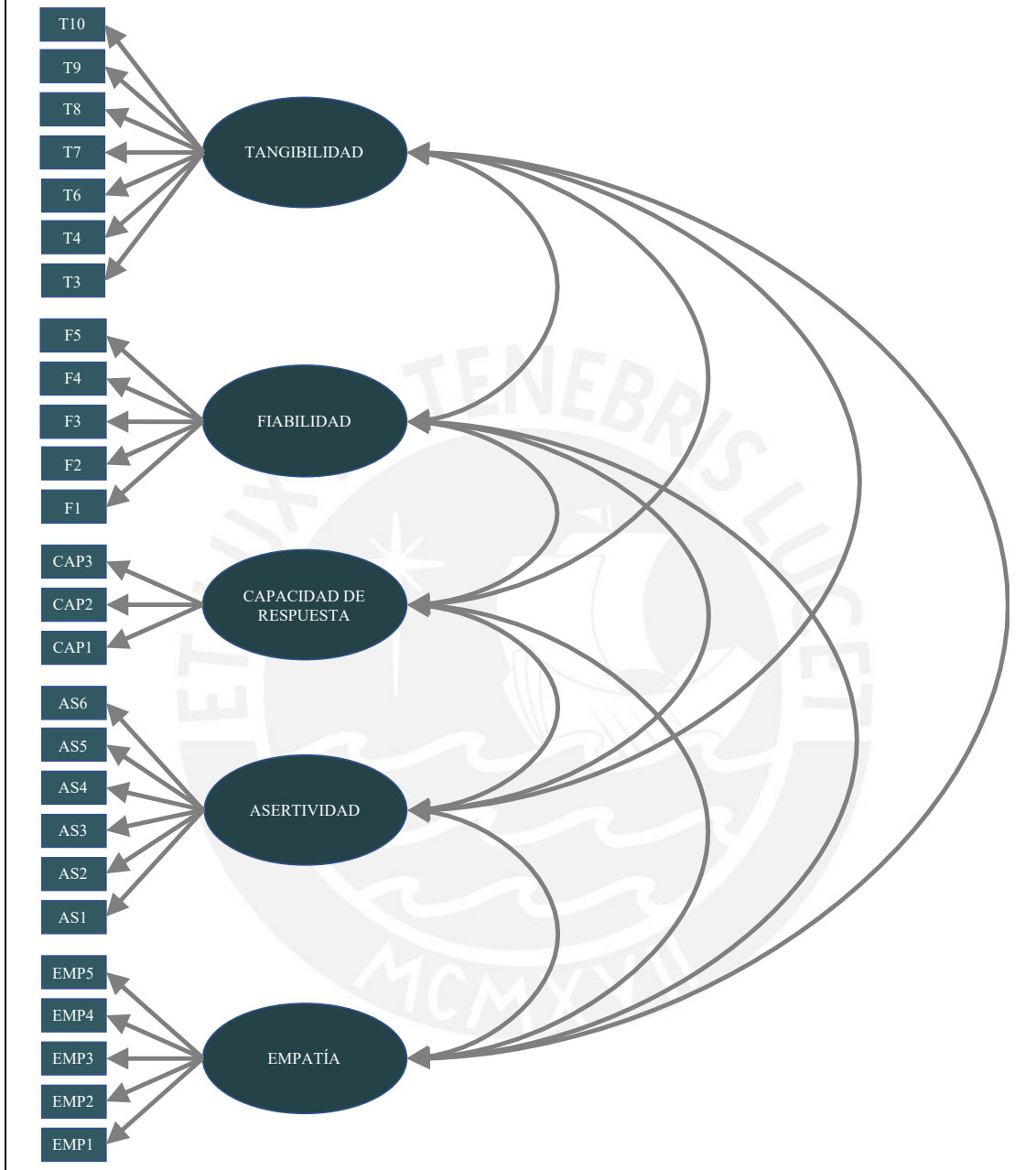
ANEXO AP: Modelo de calidad de servicio sin T1

Figura AP1: Modelo de calidad de servicio sin T1



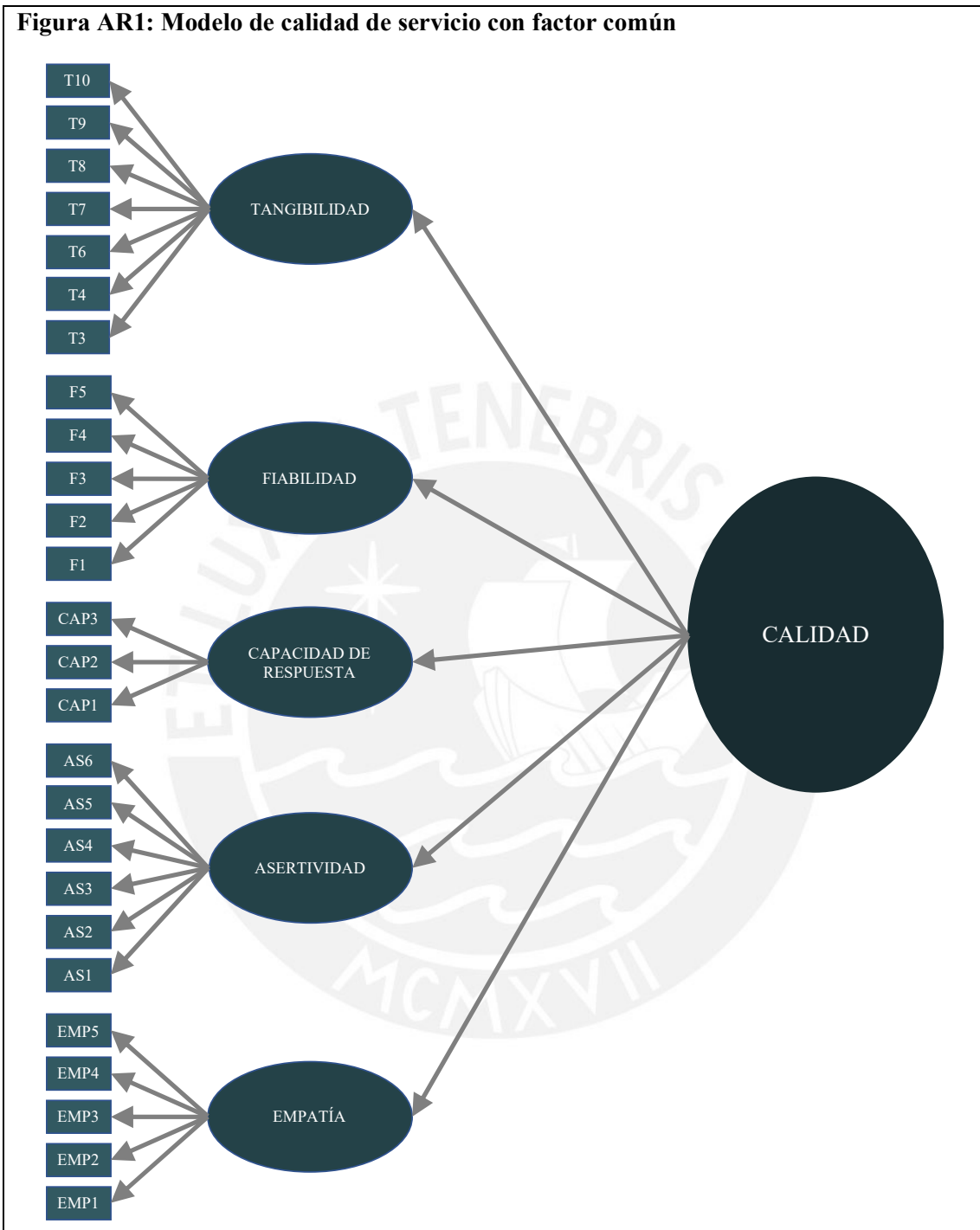
ANEXO AQ: Modelo de calidad de servicio sin T1, T2 y T5

Figura AQ1: Modelo de calidad de servicio sin T1, T2 y T5



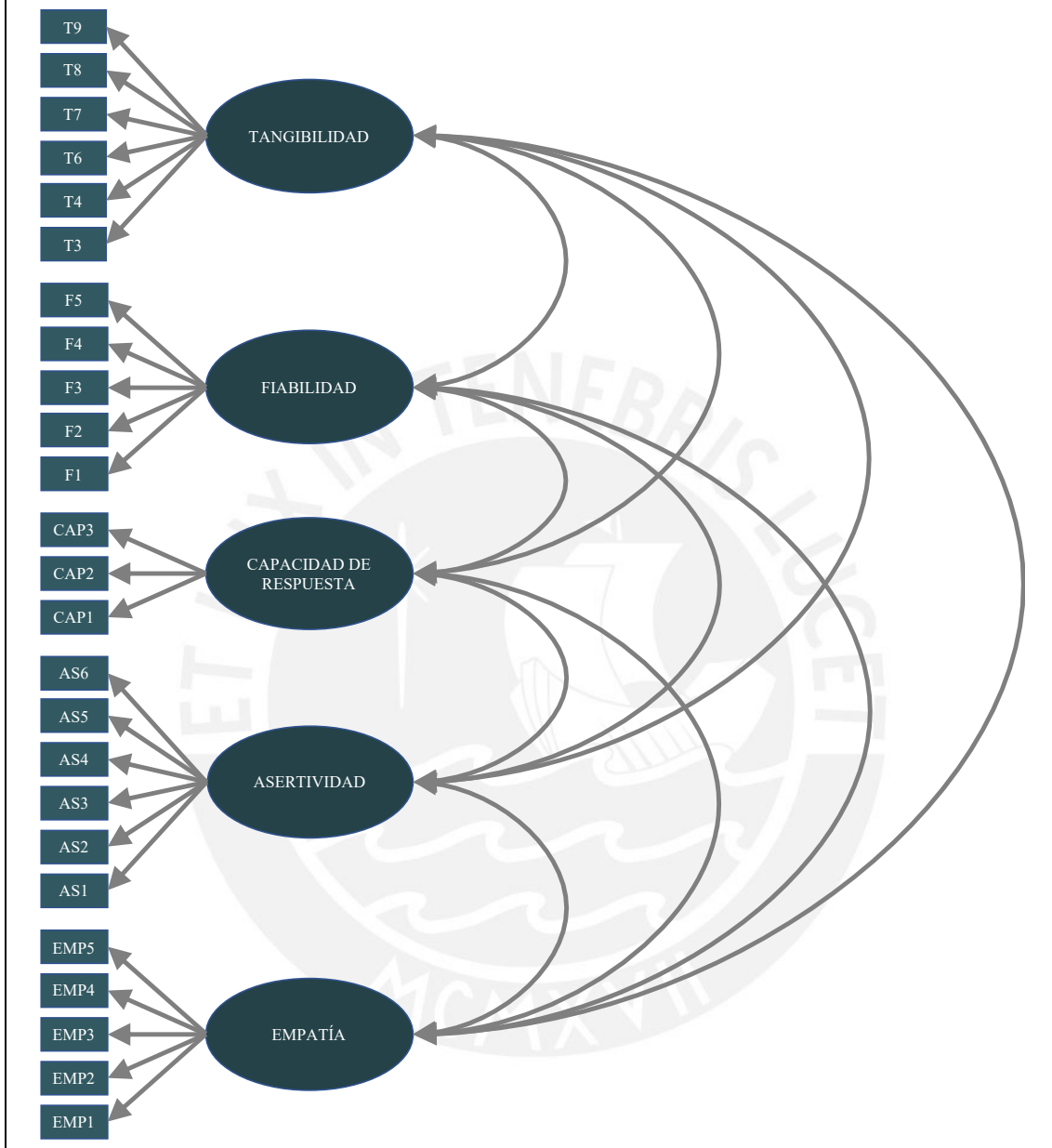
ANEXO AR: Modelo de calidad de servicio con factor común

Figura AR1: Modelo de calidad de servicio con factor común



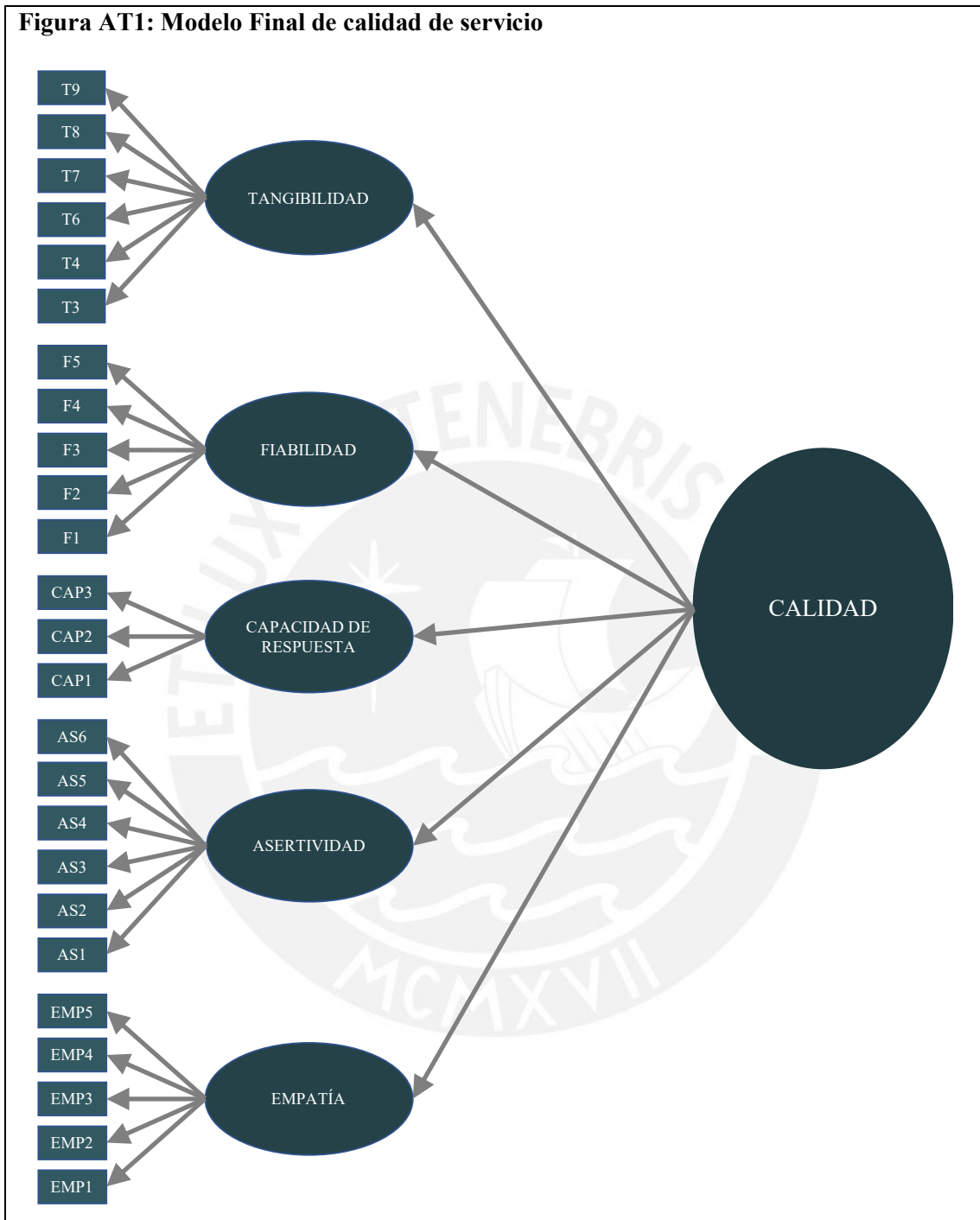
ANEXO AS: Modelo de calidad de servicio sin T1, T2, T5 y T10

Figura AS1: Modelo de calidad de servicio sin T1, T2, T5 y T10



ANEXO AT: Modelo Final de calidad de servicio

Figura AT1: Modelo Final de calidad de servicio



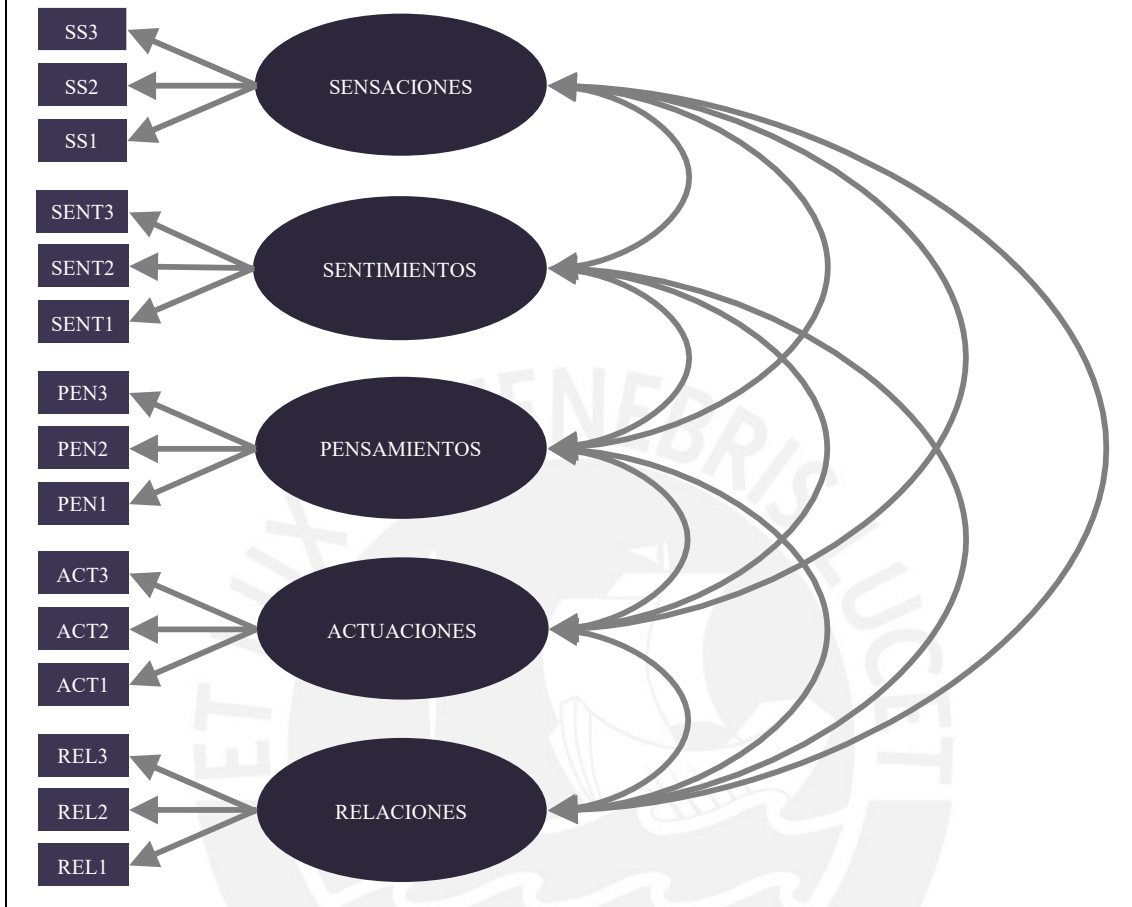
ANEXO AU: Pesos de Regresión Estandarizados del modelo final de calidad de servicio

Tabla AU1: Pesos de Regresión Estandarizados del modelo final de calidad de servicio

			Estimate
TANGIBILIDAD	<---	CALIDAD	.79
CAP_RES	<---	CALIDAD	.87
FIABILIDAD	<---	CALIDAD	.91
ASERTIVIDAD	<---	CALIDAD	.96
EMPATIA	<---	CALIDAD	.95
T3	<---	TANGIBILIDAD	.72
T4	<---	TANGIBILIDAD	.62
T6	<---	TANGIBILIDAD	.71
T7	<---	TANGIBILIDAD	.72
T8	<---	TANGIBILIDAD	.69
T9	<---	TANGIBILIDAD	.82
F1	<---	FIABILIDAD	.75
F2	<---	FIABILIDAD	.77
F3	<---	FIABILIDAD	.85
F4	<---	FIABILIDAD	.72
F5	<---	FIABILIDAD	.76
CAP1	<---	CAP_RES	.79
CAP2	<---	CAP_RES	.86
CAP3	<---	CAP_RES	.76
AS1	<---	ASERTIVIDAD	.77
AS2	<---	ASERTIVIDAD	.83
AS3	<---	ASERTIVIDAD	.76
AS4	<---	ASERTIVIDAD	.72
AS5	<---	ASERTIVIDAD	.75
AS6	<---	ASERTIVIDAD	.80
EMP1	<---	EMPATIA	.74
EMP2	<---	EMPATIA	.81
EMP3	<---	EMPATIA	.73
EMP4	<---	EMPATIA	.78
EMP5	<---	EMPATIA	.82

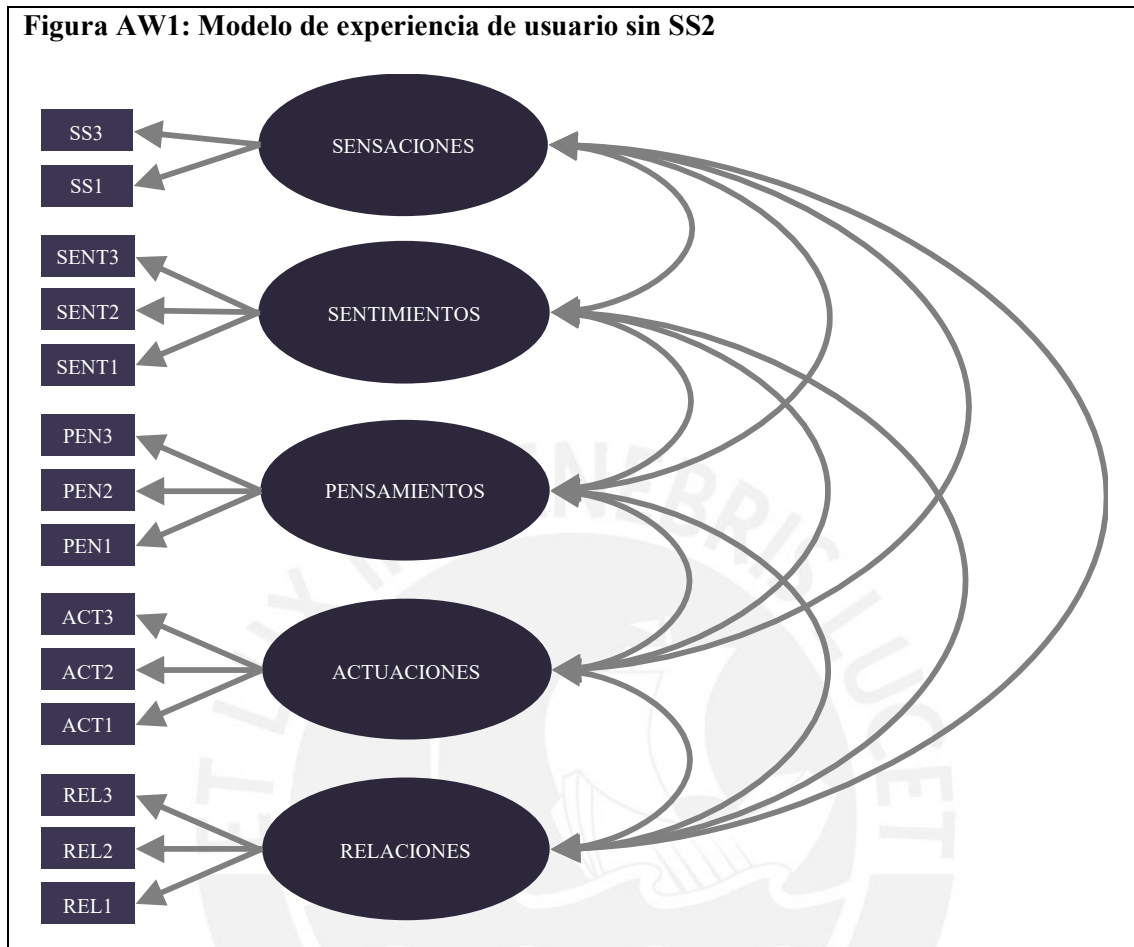
ANEXO AV: Modelo Inicial de experiencia de usuario

Figura AV1: Modelo Inicial de experiencia de usuario



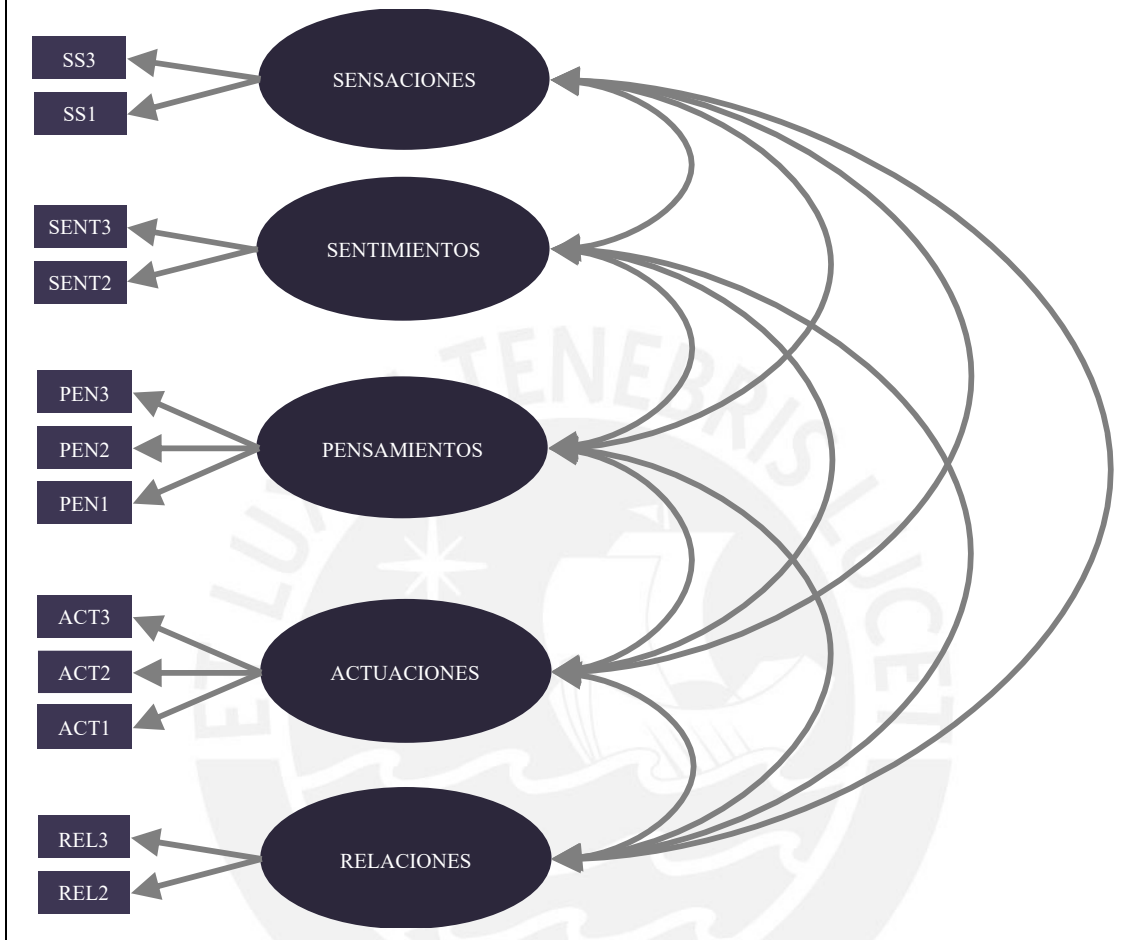
ANEXO AW: Modelo de experiencia de usuario sin SS2

Figura AW1: Modelo de experiencia de usuario sin SS2



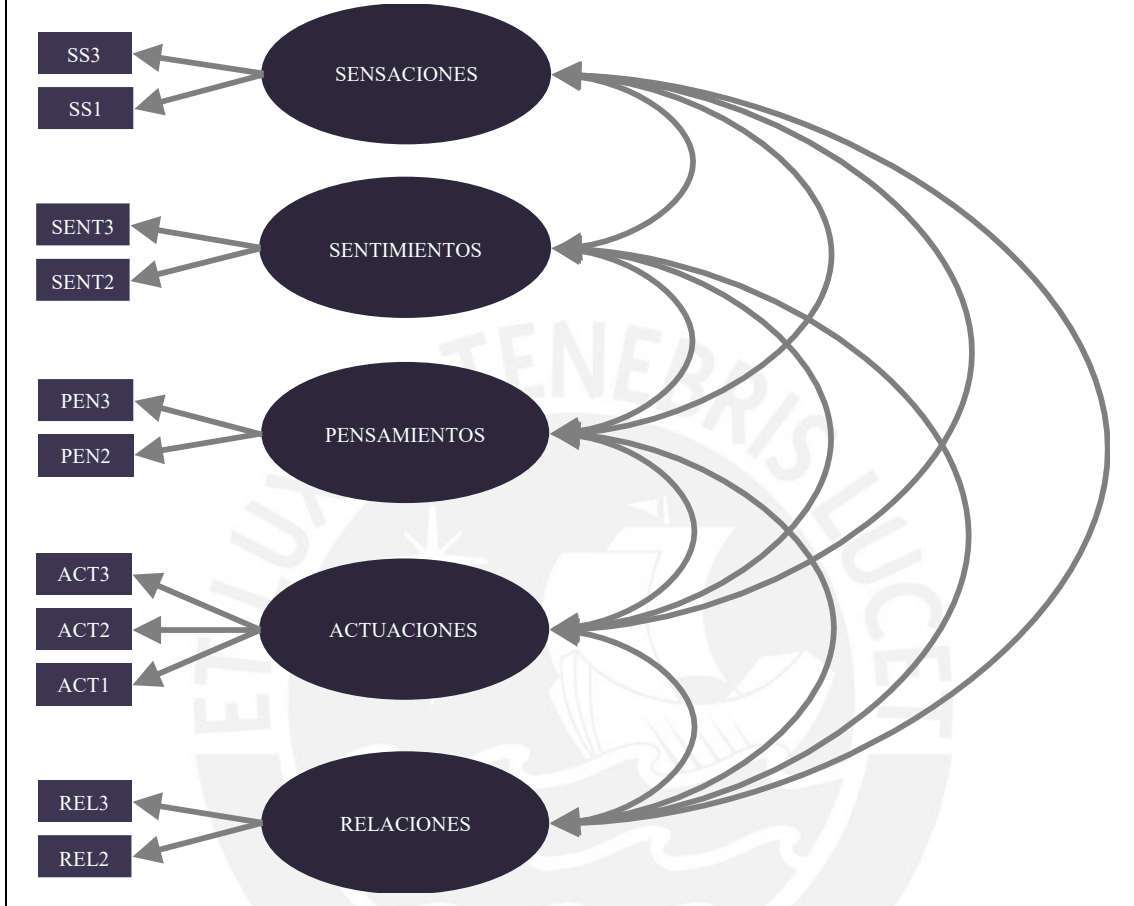
ANEXO AX: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1 y REL1

Figura AX1: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1 y REL1



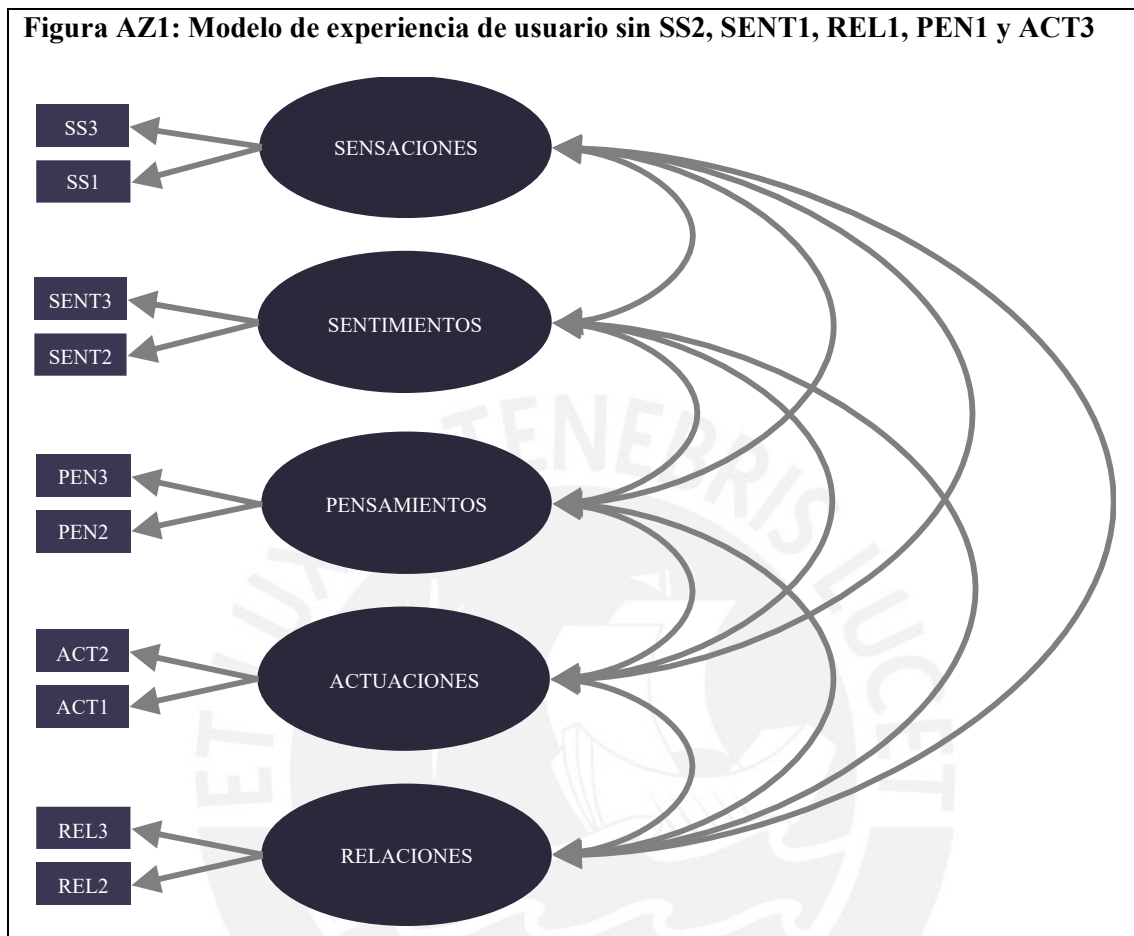
ANEXO AY: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1

Figura AY1: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1, REL1 y PEN1



ANEXO AZ: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3

Figura AZ1: Modelo de experiencia de usuario sin SS2, SENT1, REL1, PEN1 y ACT3



ANEXO BA: Pesos de Regresión Estandarizados sin SS2, SENT1, REL1 y ACT3

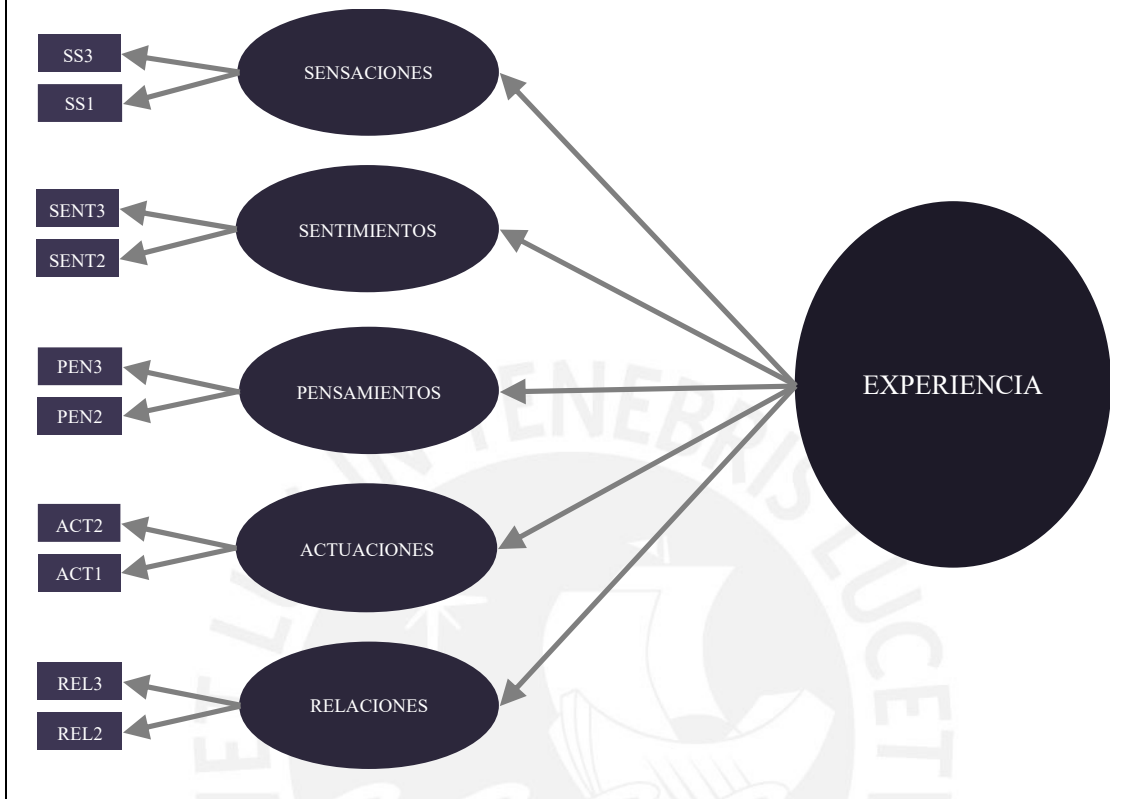
Tabla BA1: Pesos de Regresión Estandarizados sin SS2, SENT1, REL1 y ACT3

			Estimate
SS3	<---	SENSACIONES	.84
SS1	<---	SENSACIONES	.66
SENT3	<---	SENTIMIENTOS	.87
SENT2	<---	SENTIMIENTOS	.84
PEN3	<---	PENSAMIENTOS	.87
PEN2	<---	PENSAMIENTOS	.81
ACT2	<---	ACTUACIONES	.81
ACT1	<---	ACTUACIONES	.78
REL3	<---	RELACIONES	.82
REL2	<---	RELACIONES	.88



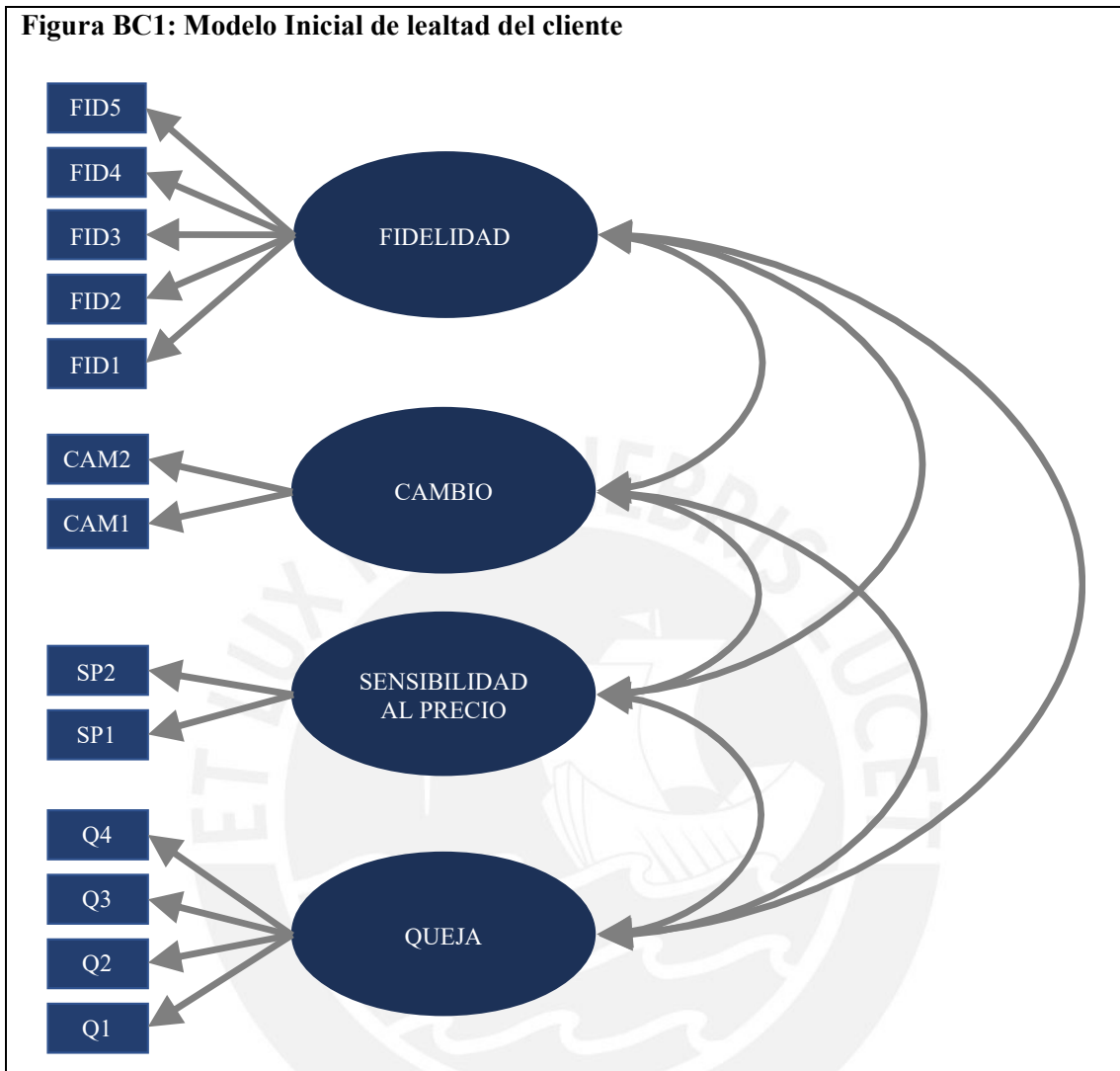
ANEXO BB: Modelo Final de experiencia de usuario con factor común

Figura BB1: Modelo Final de experiencia de usuario con factor común



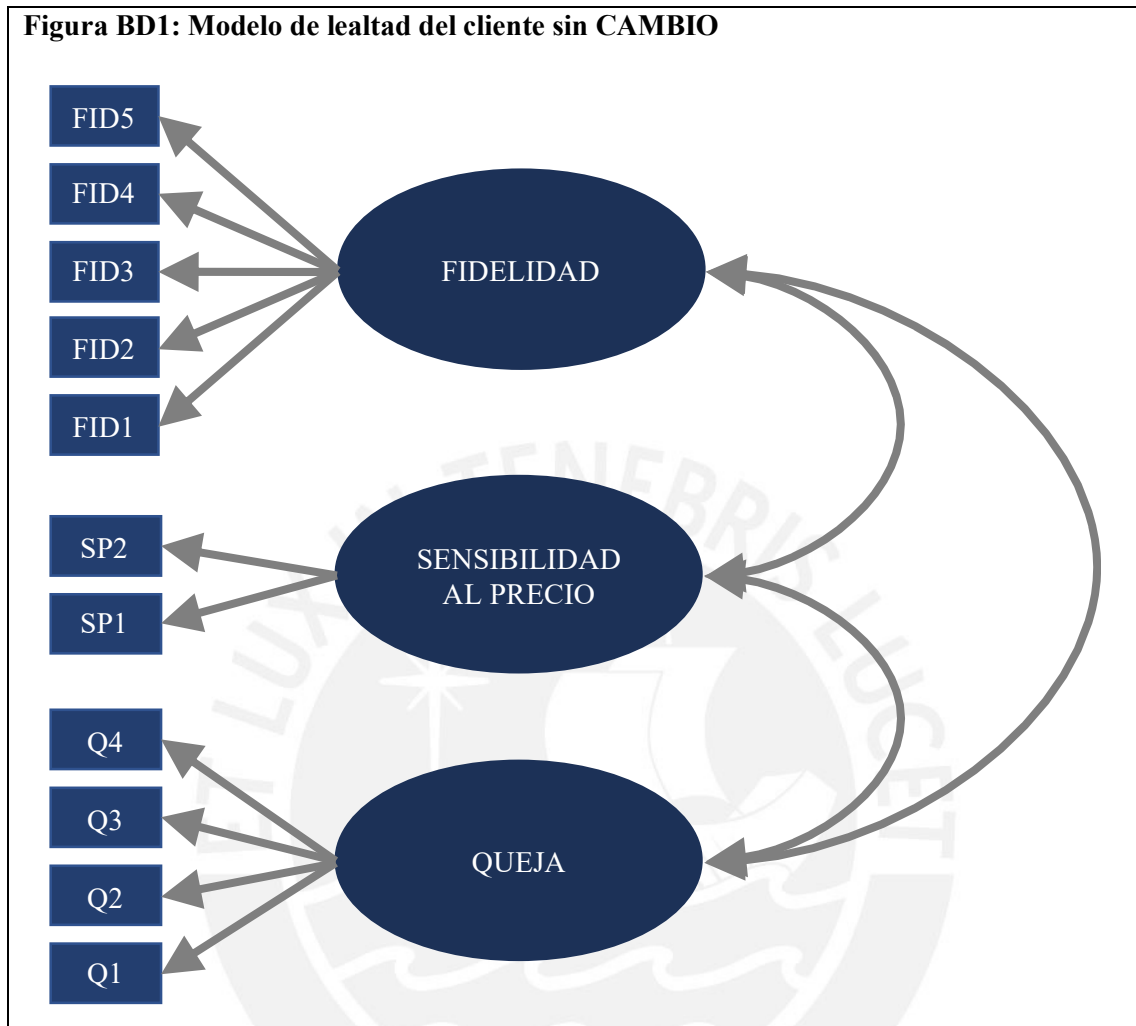
ANEXO BC: Modelo Inicial de lealtad del cliente

Figura BC1: Modelo Inicial de lealtad del cliente



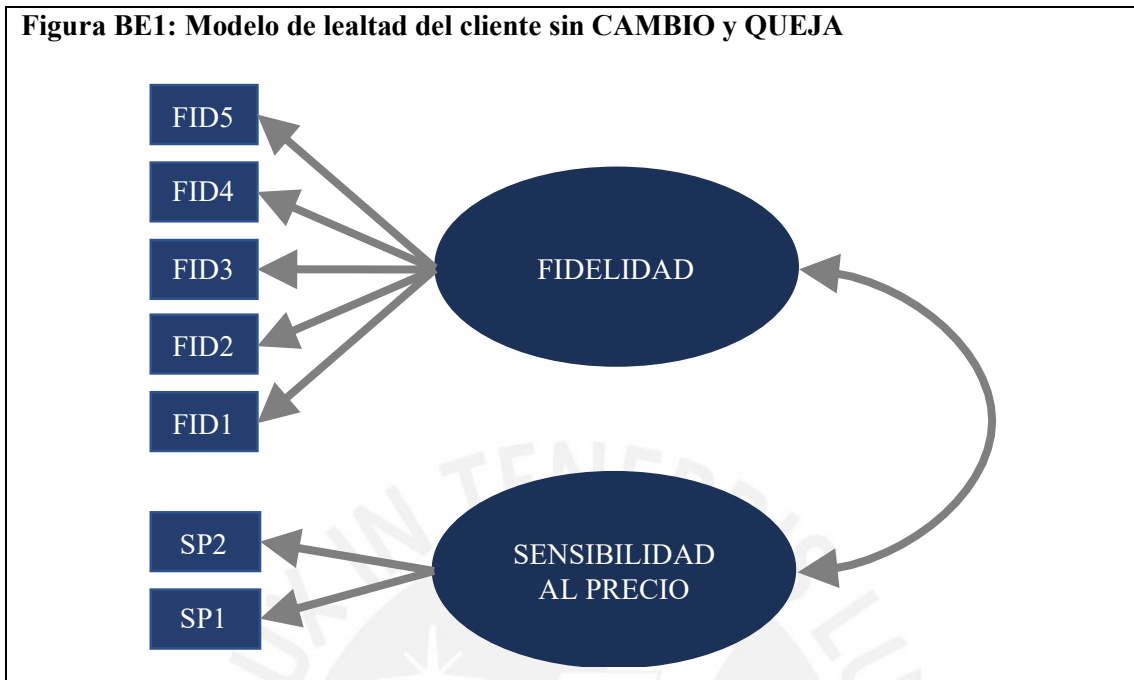
ANEXO BD: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO

Figura BD1: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO



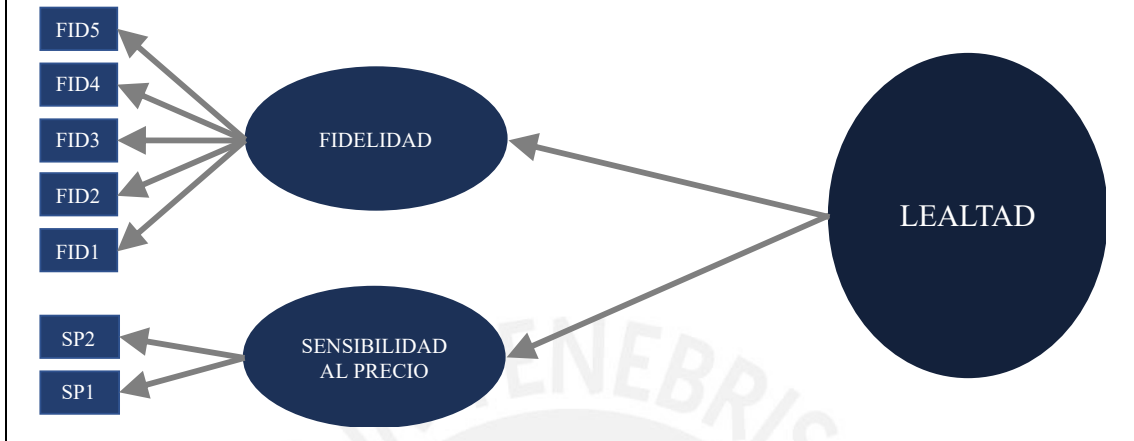
ANEXO BE: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO y QUEJA

Figura BE1: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO y QUEJA



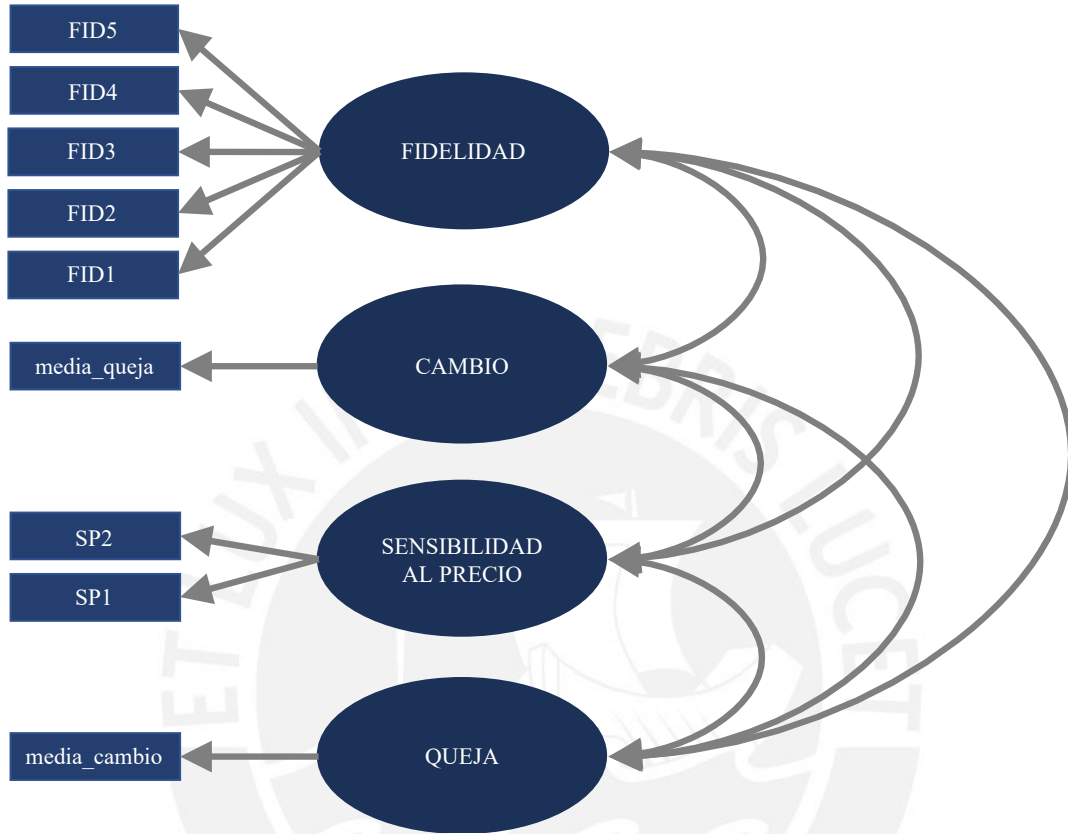
ANEXO BF: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO y QUEJA con factor común

Figura BF1: Modelo de lealtad del cliente sin CAMBIO y QUEJA con factor común



ANEXO BG: Modelo de lealtad del cliente con método de agregación total

Figura BG1: Modelo de lealtad del cliente con método de agregación total



Fuente: Baumgartner y Homburg (1996).nes

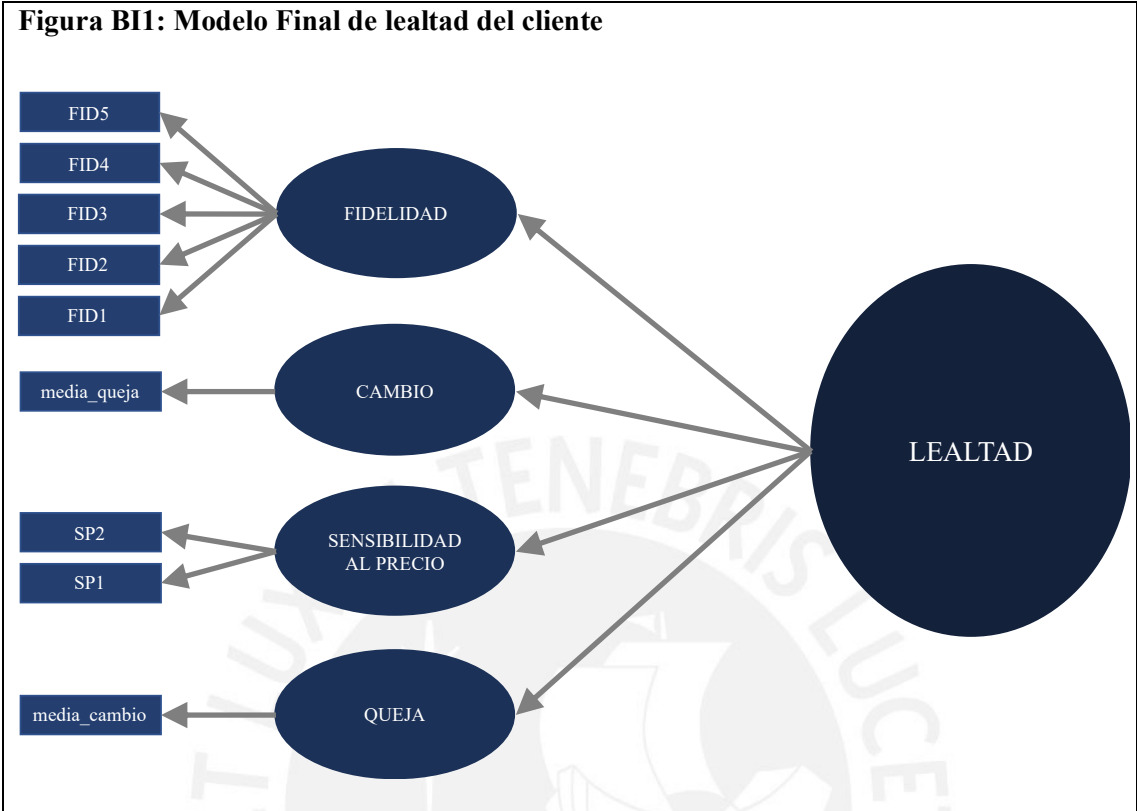
ANEXO BH: Pesos de Regresión Estandarizados con método de agrupación total

Figura BH1: Pesos de Regresión Estandarizados con método de agrupación total

			Estimate
SP1	<---	SENSIBILIDAD	.89
SP2	<---	SENSIBILIDAD	.71
FID1	<---	FIDELIDAD	.80
FID2	<---	FIDELIDAD	.87
FID3	<---	FIDELIDAD	.88
FID4	<---	FIDELIDAD	.79
FID5	<---	FIDELIDAD	.81
media_queja	<---	e18	.55
media_cambio	<---	cambio	.72

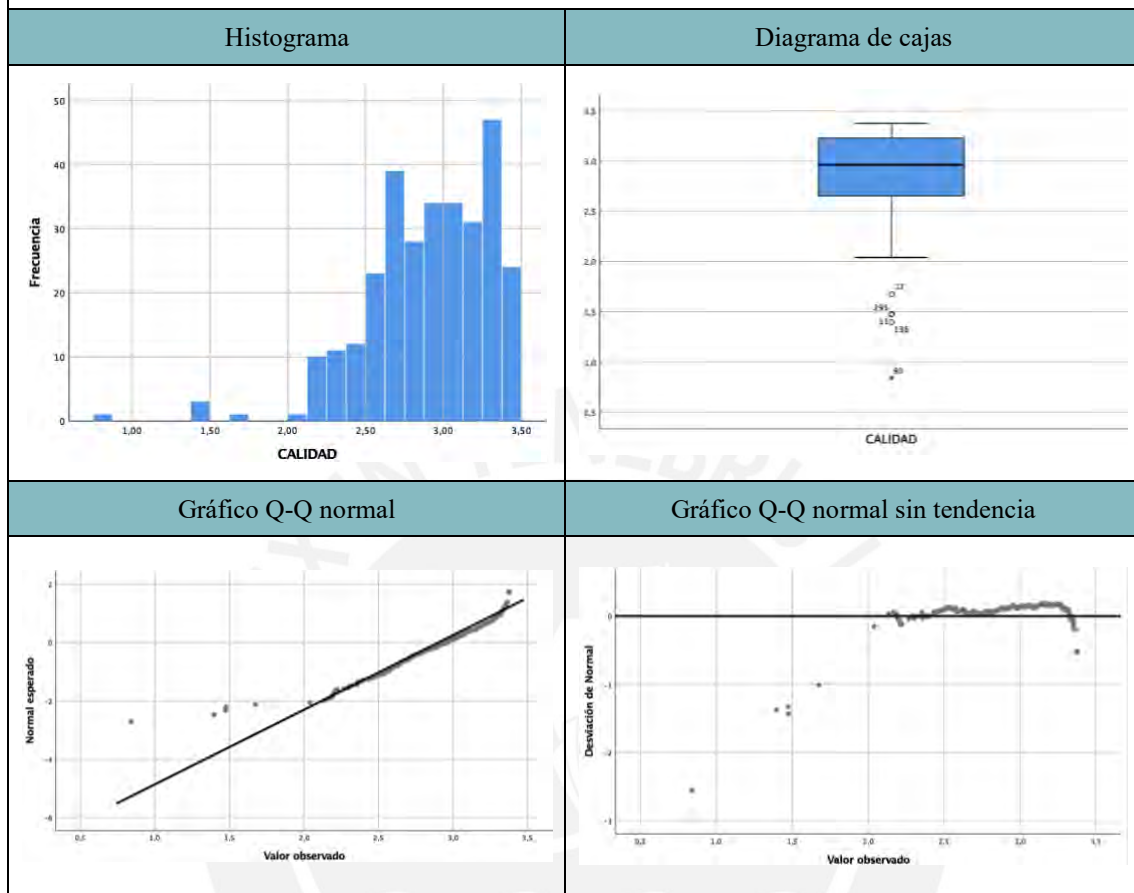


ANEXO BI: Modelo Final de lealtad del cliente



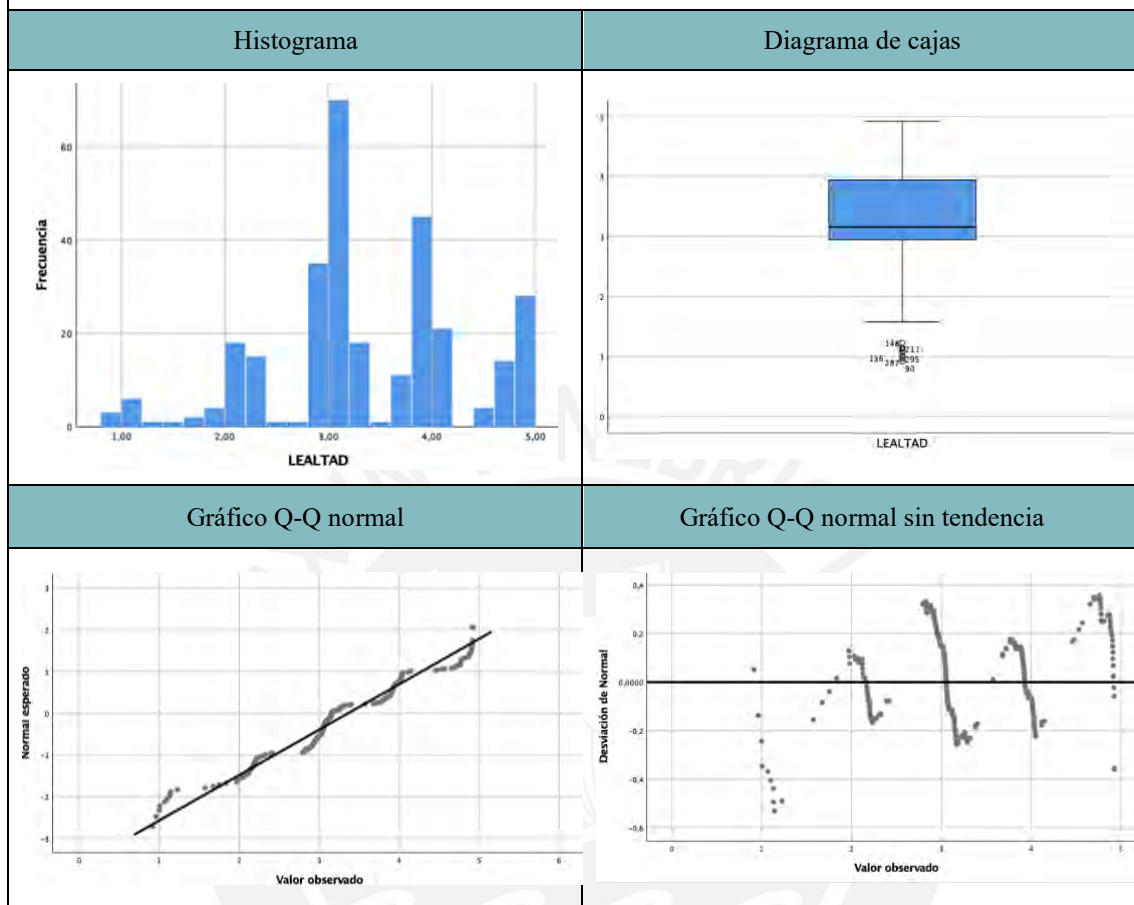
ANEXO BJ: Gráficos de exploración, calidad de servicio

Figura BJ1: Gráficos de exploración, calidad de servicio



ANEXO BK: Gráficos de exploración, lealtad del cliente

Figura BK1: Gráficos de exploración, lealtad del cliente



ANEXO BL: Gráficos de exploración, experiencia de usuario

Figura BL1: Gráficos de exploración, experiencia de usuario

