



No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE



Revista Venezolana de Gerencia





Satisfacción y lealtad del cliente en el sector gastronómico en Lima, Perú

Rivera Paredes, Kelly Milagros*
Rodas Gonza, Araceli Nicole Jazmin**
Esparza-Huamanchumo, Rosse Marie***
Palomino Ludeña, Mario Huber****

Resumen

El estudio analiza la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad en restaurantes de pollo rostizado en Miraflores, San Isidro y La Molina, Lima, Perú. Se adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional multivariado y un diseño no experimental de corte transversal. A través de encuestas a 385 comensales, se evaluaron cinco dimensiones de satisfacción: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Los resultados revelaron una correlación significativa entre satisfacción y lealtad ($Rho = 0.467$). Todas las dimensiones mostraron relaciones significativas con la lealtad, destacando la empatía ($Rho = 0.422$) como el factor con mayor influencia. Estos hallazgos sugieren que la lealtad del cliente en el sector gastronómico depende no solo de la calidad del producto, sino de una experiencia integral de servicio que incluye atención personalizada, tiempos de espera eficientes y un ambiente adecuado. La investigación resalta la importancia de fortalecer la interacción con los clientes para fomentar su fidelización, lo que resulta clave en un mercado altamente competitivo tras la pandemia.

Palabras claves: satisfacción del cliente; lealtad del cliente; restaurante; sector gastronómico; calidad del producto.

Recibido: 13.01.25

Aceptado: 12.03.25

- * Bachiller de la Carrera de Administración Hotelera. Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú. kelly.rivera@usil.pe ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6137-0931>
- ** Bachiller de la Carrera de Administración Hotelera. Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú. araceli.rodas@usil.pe ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9477-4686>
- *** Doctora en Educación. Coordinadora Grupo de Investigación en Gastronomía y Arte Culinario. Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú. resparza@usil.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1278-6720>
- **** Magister en dirección financiera. Docente Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú. mpalominol@usil.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9797-9865>

Customer satisfaction and loyalty in the gastronomic sector in lima, Peru

Abstract

The study analyzes the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in rotisserie chicken restaurants in Miraflores, San Isidro and La Molina, Lima, Peru. A quantitative, multivariate correlational approach and a non-experimental cross-sectional design were adopted. Five dimensions of satisfaction were assessed through surveys of 385 diners: tangibility, reliability, responsiveness, empathy and safety. The results revealed a significant correlation between satisfaction and loyalty ($Rho = 0.467$). All dimensions showed significant relationships with loyalty, with empathy ($Rho = 0.422$) standing out as the most influential factor. These findings suggest that customer loyalty in the in the gastronomic sector depends not only on the quality of the product, but also on a comprehensive service experience that includes personalized attention, efficient waiting times, and an adequate ambience. The research highlights the importance of strengthening customer interaction to foster customer loyalty, which is key in a highly competitive post-pandemic market.

Keywords: customer satisfaction; customer loyalty; restaurant; gastronomic sector.

1. Introducción

La gastronomía es una de las principales fuentes de ingresos para diversos países, ya que permite un acercamiento a la cultura, tradiciones y costumbres locales a través de sus platos y bebidas típicas (Mayuri-Ramos et al., 2023; Pérez et al., 2020).

Los restaurantes desempeñan un papel clave en el sector gastronómico y turístico, ya que contribuyen a la valorización de la oferta culinaria y a la promoción del destino (Ji et al., 2024; Lin & Chen, 2014; Mynttinen et al., 2015). Además, la gastronomía influye en la satisfacción y lealtad del visitante, convirtiéndose en un factor determinante para la valoración del destino turístico (López-Guzmán et al., 2017; Lu & Chi, 2018; Mora et al., 2021; Esparza-

Huamanchumo et al., 2023; Kivela & Crofts, 2005).

En el caso del Perú, la gastronomía no solo constituye un atractivo turístico, sino que también es un símbolo de identidad cultural y un motor de la economía. Lima, considerada la capital gastronómica de América Latina, se distingue por su variada oferta culinaria, fruto de la fusión de tradiciones precolombinas con influencias europeas, africanas y asiáticas (Esparza-Huamanchumo et al., 2023).

La relevancia de este sector se refleja en su crecimiento constante, con un incremento del 2.57% en la industria restaurantera (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024). Sin embargo, la consolidación de la gastronomía peruana requiere

estrategias de fidelización y promoción, incluyendo la creación de rutas gastronómicas y la internacionalización de los restaurantes peruanos (Regalado, 2023).

Es fundamental analizar la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad en los restaurantes, dado que la retención de clientes es clave para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también recomiendan los establecimientos y fortalecen su reputación a través del boca a boca (Esparza-Huamanchumo et al., 2023; Ji et al., 2024). Estudios previos en la industria de servicios destacan que la satisfacción del cliente es un determinante clave de la lealtad, influenciado por factores como el valor percibido y el precio (Ahmed et al., 2023).

Particularmente en Lima, la autenticidad gastronómica es un elemento diferenciador. Un ejemplo de ello es la cadena de restaurantes evaluada en esta investigación, la cual ha sido reconocida por su calidad y servicio (Premios Summum, 2019). En este sentido, comprender los factores que refuerzan la lealtad del cliente permite mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

Para analizar esta relación, el presente estudio se basa en el modelo SERVPERF (Nguyen et al., 2018; Gadotti & França, 2009), que mide cinco dimensiones de la satisfacción del cliente: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Así, se busca aportar al conocimiento sobre la gestión de la satisfacción y fidelización del cliente en la gastronomía peruana, ofreciendo recomendaciones prácticas para fortalecer la competitividad de los restaurantes y contribuir al desarrollo económico y turístico del país.

2. Satisfacción y lealtad del cliente: bases teóricas

La satisfacción del cliente es un concepto central en el marketing y se define como la evaluación emocional que un individuo realiza tras consumir un producto o servicio, comparando el valor percibido con sus expectativas previas (Kotler & Armstrong, 2018; Uddin, 2019; Yang et al., 2024). Se genera cuando el rendimiento del servicio es igual o superior a las expectativas iniciales y, en algunos casos, puede llevar a una experiencia de fascinación si se superan significativamente dichas expectativas (Adriatico et al., 2022; Yang et al., 2024).

Los clientes satisfechos no solo tienen una mayor disposición a pagar precios más elevados, sino que también fortalecen su relación con la marca, contribuyendo a su fidelización (Madiawati et al., 2021). La importancia de la satisfacción del cliente radica en su impacto directo sobre la lealtad, la intención de recompra y el crecimiento sostenido del negocio (Dhisasmith & Kumar, 2020; Madiawati et al., 2021; Uddin, 2019; Yang et al., 2024). Diversos estudios han resaltado su relevancia en sectores como la industria de comida rápida, donde la satisfacción del consumidor influye en la competitividad y rentabilidad empresarial (Nguyen et al., 2018; Osman et al., 2024; Uddin, 2019).

En este contexto, la gestión de calidad total (TQM) se presenta como una estrategia efectiva para garantizar la satisfacción del cliente, ya que prioriza la reducción de errores y promueve una cultura organizacional centrada en el usuario. Estas prácticas no solo fortalecen la lealtad, sino que también otorgan ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Onyike & Habsah, 2021).

2.1. Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Entre los modelos más utilizados para medir la satisfacción del cliente, destaca SERVPERF, el cual ha demostrado ser más confiable y válido en comparación con SERVQUAL, ya que se enfoca exclusivamente en el desempeño del servicio. Este modelo evalúa cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Nguyen et al., 2018; Gadotti & França, 2009). Su aplicación en el sector gastronómico ha permitido identificar cómo los factores tangibles e intangibles afectan la percepción del consumidor (Dhisasmito & Kumar, 2020; Osman et al., 2024).

a) Tangibilidad: Hace referencia a los aspectos físicos y materiales del servicio, incluyendo la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación (Parasuraman et al., 1985). En la industria de comida rápida, este factor es crucial, ya que un ambiente limpio y atractivo mejora significativamente la experiencia del cliente (Nguyen et al., 2018; Uddin, 2019).

b) Fiabilidad: Se define como la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y consistente (Oruna et al., 2023). En los restaurantes, esto implica cumplir con los tiempos de entrega, servir los pedidos correctamente y gestionar de manera eficiente las quejas de los clientes (Nguyen et al., 2018; Uddin, 2019).

c) Capacidad de respuesta: Hace referencia a la disposición del personal para atender a los clientes de manera rápida y eficiente (Dhisasmito & Kumar, 2020; Filimonau et al., 2022). Implica responder oportunamente a

las consultas y demostrar interés en resolver cualquier inconveniente que pueda surgir. La capacidad de respuesta influye directamente en la confianza del cliente y en su lealtad hacia la marca (Nguyen et al., 2018).

d) Seguridad: Involucra el conocimiento y la cortesía del personal, así como su capacidad para generar confianza y seguridad en los clientes (Amaral et al., 2024). En el sector gastronómico, esto se manifiesta en el trato profesional, la correcta manipulación de los alimentos y el cumplimiento de estándares de higiene, lo que impacta significativamente en la percepción de calidad y satisfacción (Dhisasmito & Kumar, 2020; Osman et al., 2024; Ing et al., 2019).

e) Empatía: Se refiere a la atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes, comprendiendo sus necesidades y ofreciendo un servicio acorde a sus expectativas (Dhisasmito & Kumar, 2020). La empatía del personal de servicio mejora la confianza del cliente, lo que fortalece su lealtad y su satisfacción con el establecimiento (Bahadur, 2020).

2.2. Lealtad del cliente

Con respecto a la lealtad del cliente, esta se entiende como el compromiso sostenido de los consumidores hacia una marca o producto, reflejado en la repetición de compras y el respaldo continuo (Kotler y Armstrong, 2018). Según Baptista y León (2013) resaltan la importancia de la excelencia en el servicio para retener clientes, mientras que Haghighi et al. (2013) la definen como la inclinación de los consumidores hacia productos, servicios o personas, lo que permite prever su predisposición a futuras compras o recomendaciones.

Este concepto abarca múltiples dimensiones y factores que influyen en su desarrollo. No se limita a la simple repetición de compras, sino que integra aspectos conductuales y actitudinales (Ing et al., 2019; Jeon et al., 2019; Pleshko & Dawes, 2024; Uddin, 2019). La lealtad es un constructo multidimensional que trasciende la satisfacción inmediata y fomenta relaciones a largo plazo, basadas en la confianza entre el cliente y la empresa (Vallejo Bojorque et al., 2021).

Mellens et al. (1996) identifican tres enfoques principales de la lealtad del cliente. La lealtad conductual se manifiesta a través de la recompra, la disposición a pagar un precio superior y la recomendación del producto o servicio (Ing et al., 2019; Jeon et al., 2019; Kim et al., 2024). La lealtad actitudinal implica una preferencia emocional y confianza en la marca, vinculada a la satisfacción y el apego emocional (Jeon et al., 2019; Kim et al., 2024; Marine-Roig et al., 2024). Finalmente, el enfoque compuesto integra ambos elementos, proporcionando una visión más completa del fenómeno (Ing et al., 2019; Jeon et al., 2019).

Si bien la satisfacción es un factor clave en la lealtad del cliente, no siempre la garantiza (Osman et al., 2024; Yang et al., 2024). Elementos como la calidad del producto, el servicio, la atmósfera y la percepción del precio influyen en la intención de recompra y recomendación (Dhisasmito & Kumar, 2020; Marine-Roig et al., 2024). Factores como la variedad de oferta, la experiencia previa y la popularidad pueden afectar la fidelidad del cliente, incluso cuando la satisfacción es alta (Dhisasmito & Kumar, 2020).

3. Recorrido metodológico

Con respecto a la lealtad del cliente, esta se entiende como el compromiso sostenido de los consumidores hacia una marca o producto, reflejado en la repetición de compras y el respaldo continuo (Kotler y Armstrong, 2018). Según Baptista y León (2013), resaltan la importancia de la excelencia en el servicio para retener clientes, mientras que Haghighi et al. (2013) la definen como la inclinación de los consumidores hacia productos, servicios o personas, lo que permite prever su predisposición a futuras compras o recomendaciones.

Este concepto abarca múltiples dimensiones y factores que influyen en su desarrollo. No se limita a la simple repetición de compras, sino que integra aspectos conductuales y actitudinales (Ing et al., 2019; Jeon et al., 2019; Pleshko & Dawes, 2024; Uddin, 2019). La lealtad es un constructo multidimensional que trasciende la satisfacción inmediata y fomenta relaciones a largo plazo, basadas en la confianza entre el cliente y la empresa (Vallejo Bojorque et al., 2021).

Mellens et al. (1996) identifican tres enfoques principales de la lealtad del cliente. La lealtad conductual se manifiesta a través de la recompra, la disposición a pagar un precio superior y la recomendación del producto o servicio (Ing et al., 2019; Jeon et al., 2019; Kim et al., 2024). La lealtad actitudinal implica una preferencia emocional y confianza en la marca, vinculada a la satisfacción y el apego emocional (Jeon et al., 2019; Kim et al., 2024; Marine-Roig et al., 2024). Finalmente, el enfoque compuesto integra ambos

elementos, proporcionando una visión más completa del fenómeno (Ing et al., 2019; Jeon et al., 2019).

Si bien la satisfacción es un factor clave en la lealtad del cliente, no siempre la garantiza (Osman et al., 2024; Yang et al., 2024). Elementos como la calidad del producto, el servicio, la atmósfera y

la percepción del precio influyen en la intención de recompra y recomendación (Dhisasmito & Kumar, 2020; Marine-Roig et al., 2024). Factores como la variedad de oferta, la experiencia previa y la popularidad pueden afectar la fidelidad del cliente, incluso cuando la satisfacción es alta (Dhisasmito & Kumar, 2020) (tabla 1).

Tabla 1
Clasificación de clientes encuestados

NÚMERO	DISTRITO	CLIENTES ENCUESTADOS
1	Miraflores	155
2	San Isidro	140
3	La Molina	90
Total		385

El estudio empleó un cuestionario basado en la escala de Likert para la recolección de datos. La variable satisfacción del cliente se midió con un cuestionario adaptado de Cronin y Taylor (1992), compuesto por 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones, con una confiabilidad de 0,831. Para la lealtad del cliente, se utilizó el cuestionario de Mellens et al. (1996), con dos dimensiones y una confiabilidad de 0,838.

La recolección de datos se realizó en mayo y junio de 2024 mediante visitas presenciales a la empresa, que facilitó el proceso en sus tres locales. Se implementó un código QR para agilizar la participación de los clientes.

El análisis de datos se llevó a cabo con SPSS, aplicando la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad y la correlación de Spearman, interpretada según Hernández y Mendoza (2018).

4. Relación entre satisfacción y lealtad del cliente: **Resultados y discusión**

Esta investigación centra su desarrollo en dos procesos básicos: el estudio en la empresa seleccionada y el análisis de los resultados obtenidos.

Los resultados evidencian una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente en los restaurantes de pollo rostizado en Lima, en línea con estudios previos sobre el sector gastronómico (Esparza et al., 2023; Ji et al., 2024).

La Tabla 2 muestra una correlación positiva moderada ($Rho=0.467$), indicando que una mayor satisfacción favorece la fidelización, en concordancia con Garmendia y Tavera (2021). Desde una perspectiva teórica, Cronin y Taylor (1992) sostienen que la satisfacción del cliente está vinculada a la percepción de calidad del servicio, impactando en la intención de recompra. Ramos et al.

(2024) destacan que la mejora continua de la experiencia del cliente impulsa la fidelización y el crecimiento empresarial. Estos hallazgos refuerzan la importancia de la calidad del servicio en la retención de clientes.

Tabla 2
Relación entre satisfacción y lealtad del cliente

Lealtad del cliente	
Satisfacción del cliente	Rho
	0,467
	P
	0,000
	N
	385

Con el propósito de examinar la relación entre las dimensiones de satisfacción y lealtad del cliente, se realizó un análisis de correlación entre éstas (tabla 3). La Tabla 3 muestra un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$), se confirma una relación significativa entre la tangibilidad y la lealtad del cliente en los restaurantes de pollo rostizado. El coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.262$) indica una relación positiva moderada, sugiriendo que la satisfacción con elementos tangibles como limpieza, decoración, presentación del personal e infraestructura influye en la fidelización del cliente.

Tabla 3
Relación entre tangibilidad y lealtad del cliente

Lealtad del cliente	
	Valor
R de Pearson	0,262
N de casos válidos	385

Estos resultados coinciden con Rodríguez et al. (2023), quienes identificaron una relación similar en una empresa de Tarapoto, resaltando la importancia de la mejora continua del servicio. Asimismo, Abarca et al. (2022) enfatiza que la limpieza, el orden y la atención del personal son factores clave para fortalecer la fidelidad del cliente. En este sentido, optimizar los aspectos tangibles del servicio contribuye a una mayor preferencia y compromiso del consumidor. La Tabla 4 muestra el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.397$) indica una relación positiva moderada entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en los restaurantes de pollo rostizado, sugiriendo que una mayor satisfacción con la fiabilidad del servicio aumenta la lealtad del cliente.

Tabla 4
Relación de la dimensión fiabilidad y lealtad del cliente

Lealtad del cliente		
		Valor
R de Pearson	Fiabilidad	0,397
N de casos válidos		385

Estos hallazgos coinciden con Nguyen et al. (2018) y Uddin (2019), quienes destacan la importancia de la precisión en los pedidos y el cumplimiento de tiempos de entrega en la fidelización. Sin embargo, Oruna et al. (2023) encontraron una postura indiferente entre fiabilidad y lealtad cuando las condiciones ofrecidas no se cumplen. Bisui (2021) y Haghighi et al. (2023) refuerzan que la fiabilidad del servicio es clave en la experiencia del cliente, alineándose con Ma

(2023), quien destaca su impacto en la fidelización y éxito empresarial.

La Tabla 5 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es ($Rho = 0.316$) indica una relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en los restaurantes de pollo rostizado, sugiriendo que una mayor satisfacción con la capacidad de respuesta del restaurante incrementa la lealtad del cliente.

Tabla 5
Relación de la dimensión capacidad de respuesta y lealtad del cliente

Lealtad del cliente		
		Valor
R de Pearson	Capacidad de respuesta	0,316
N de casos válidos		385

Estos resultados destacan la importancia de la disposición del personal para atender a los clientes de manera rápida y eficiente, favoreciendo su fidelización. Investigaciones recientes han encontrado que la atención oportuna y eficiente del personal impacta positivamente en la percepción de valor del cliente, lo que a su vez refuerza su lealtad hacia el restaurante (Ong et al., 2022; Han & Hyun, 2019).

La Tabla 6 muestra un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho =$

0.422) que indica una relación positiva moderada entre la empatía y la lealtad del cliente en los restaurantes de pollo rostizado, sugiriendo que una mayor satisfacción con la empatía del restaurante fortalece la fidelización del cliente.

Estos hallazgos coinciden con Bahadur (2020), quien señala que la empatía aumenta la confianza y satisfacción del cliente, impulsando su lealtad. En el sector hotelero, Vidrio-Barón et al. (2020) también encontraron

una relación significativa entre ambas variables. Asimismo, Barboza et al. (2022) destacan que los clientes valoran las marcas por beneficios experienciales, donde la empatía y el servicio personalizado juegan un papel

clave. Siguiendo la teoría de Cronin y Taylor (1992), comprender y atender las necesidades individuales del cliente contribuye significativamente a su satisfacción y fidelización.

Tabla 6
Relación entre empatía y lealtad del cliente

Lealtad del cliente		
		Valor
R de Pearson	Empatía	0,422
N de casos válidos		385

La Tabla 7 muestra un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.330$) indica una relación positiva moderada entre la percepción de seguridad y la lealtad del cliente en

los restaurantes de pollo rostizado, sugiriendo que una mayor satisfacción con la seguridad en el establecimiento incrementa la fidelización del cliente.

Tabla 7
Relación entre seguridad y lealtad del cliente

Lealtad del cliente		
		Valor
R de Pearson	Seguridad	0,330
N de casos válidos		385

Estos resultados coinciden con Amaral et al. (2024), quienes encontraron una relación moderada entre seguridad y lealtad en restaurantes de autoservicio. Asimismo, Peikari (2010) evidenció una correlación similar en plataformas de comercio electrónico, destacando que las declaraciones de seguridad confiables refuerzan la fidelidad del cliente. En este sentido, la seguridad se confirma como un factor clave en la satisfacción y lealtad de los clientes en el sector gastronómico.

5. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio refuerzan la noción de que la satisfacción del cliente es un pilar fundamental en la construcción de la lealtad dentro del sector gastronómico. Más allá de una simple relación estadística, la correlación identificada sugiere que la experiencia del consumidor en los restaurantes de pollo rostizado no solo influye en su disposición a regresar, sino que también modela su percepción sobre la marca

y su compromiso a largo plazo con el establecimiento.

En este contexto, la empatía se consolida como el elemento diferenciador en la generación de fidelidad, evidenciando que los clientes valoran no solo la calidad del producto, sino también la conexión emocional y el trato personalizado. Esto resalta la necesidad de que los restaurantes prioricen estrategias que vayan más allá de la eficiencia operativa y se enfoquen en construir relaciones sólidas con sus clientes, generando confianza y sentido de pertenencia.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados subrayan la necesidad de una gestión integral del servicio, en la que la medición y mejora continua de la satisfacción del cliente se conviertan en un eje central para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios en este sector. Implementar modelos de evaluación periódica permitirá a los restaurantes anticiparse a las expectativas del consumidor y optimizar su oferta de valor, logrando una ventaja competitiva sostenible.

Si bien este estudio aporta evidencia relevante, sus resultados están circunscritos a un grupo específico de distritos en Lima, lo que limita su generalización a otros contextos. Futuros estudios podrían ampliar el alcance territorial y considerar variables complementarias como la percepción de valor y la reputación de marca, permitiendo una comprensión más profunda de los mecanismos que consolidan la lealtad del cliente en el sector gastronómico.

Referencias

Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. L. (2022). Fidelización y

retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú.

Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Adriatico, R. L., Razalan, A. M. A., Pagbilao, C. M. V., Afalla, B. T., & De la Cruz, L. M. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in Dining Restaurants: Inputs for Tourism and Hospitality Curriculum Enhancement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 30. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0065>

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>

Amaral, B. V. D. C., Lima, G. C. R., Almeida, P. R. D. N., Viana, T. A., & Medeiros, D. D. D. (2024). Avaliação da qualidade em restaurantes self-service: uma aplicação do modelo SERVQUAL. *ENEGEP 2024 - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Porto Alegre, RS - Brasil*. https://doi.org/10.14488/ENEGEP2024_TN_ST_414_2036_47620

Bahadur, W. (2020). Effect of Employee Empathy on Service Loyalty Through the Development of Trust in and Satisfaction with Service Employee During Service Interactions. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(1), 31-49. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020010103>

Baptista, M. V., y León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios*

- gerenciales, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Barboza, D. M., Miranda, M. del P., Cespedes, C. P., & Esparza-Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Bisui, R., Uniyal, M., & Sharma, N. (2021). A Study on the Association between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Inhouse Restaurant in Selected Hotels of Ludhiana City. *GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias*, 11(3), 518-537. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Esparza Huamanchumo, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2023). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: The Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362–376. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Filimonau, V., Coşkun, A., Derqui, B., & Matute, J. (2022). Restaurant management and food waste reduction: Factors affecting attitudes and intentions in restaurants of Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1177–1203. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0899>
- Gadotti Dos Anjos, S. J., & França De Abreu, A. (2009). Service Quality Measurement at Hospitality Companies. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 18(2), 175-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- Garmendia, J. C., y Tavera, D. A. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10523/10259>
- Haghighkhah, A., Abdul Hamid, A. B., Ebrahimpour, A., Roghanian, P., & Gheysari, H. (2013). Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context. *European Journal of Business and Management*, 5(19), 156-164. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/7285>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International journal of hospitality management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full-service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2024). Actividad de restaurantes aumentó en 2.57% en febrero de 2024. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-en-257-en-febrero-de-2024-15121/>
- Jeon, J., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2019). The impact of Wi-Fi service on millennial diners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 383–400. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0133>
- Ji, X., Nicolau, J. L., Law, R., & Liu, X. (2024). Repeat Customers and Satisfaction: Uncovering New Intricacies Through Restaurant Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(7), 1226–1237. <https://doi.org/10.1177/10963480221141613>
- Kim, J.-H., Kim, S. (Sam), Nosrati, S., & Badu-Baiden, F. (2024). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2385–2405. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0442>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Lin, Y. C., y Chen, C. C. (2014). Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2034696>
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C. and Ríos Rivera, I. (2017), Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist, *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Lu, L. y Chi, C.G.-q. (2018), “An examination of the perceived value of organic dining”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2826-2844. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0267>
- Ma, X. (2023). Enhancing Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Case Study of Delta Airlines. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/46/20230320>
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case Of A Local Restaurant In South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Marine-Roig, E., Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Sánchez-García, J. (2024). The role of upscale restaurants in destination image formation: A semiotic perspective on gastronomy tourism. *British Food Journal*, 126(12), 4147–4162. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0416>
- Mayuri-Ramos, E., Sifuentes-Salcedo, M. R., Cordova-Buiza, F., Rojas-Rosales, J. B., Toribio-Tamayo, G., Conde-Beltran, Y.V., & Aucchuasi, W. (2023). Eating at a Peruvian themed restaurant: Consumer profile and behavior. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 194–202. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1251>
- Mellens, M., Dekimpe, M.G., &

- Steenkamp. J.B.E.M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Econonnie en Management*. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/a-review-of-brand-loyalty-measures-in-marketing>
- Mynttinen, S., Logren, J., Särkkä-Tirkkonen, M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant “Jollibee” during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(22), 15477. <https://doi.org/10.3390/su142215477>
- Onyike, O., & Muda, H. B. (2021). Issues and challenges of total quality management practices on customer satisfaction. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 12–19. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.94>
- Oruna, A. M., Oruna, M. Á., Aranguren, P. E., & Sánchez, J. A. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855–871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Osman, I., Omar, E. N., Ratnasari, R. T., Furqon, C., & Sultan, M. A. (2024). Perceived service quality and risks towards satisfaction of online halal food delivery system: From the Malaysian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2198–2228. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0176>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (Servqual). *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
- Peikari, H. R. (2010). The influence of security statement, technical protection, and privacy on satisfaction and loyalty: A structural equation modeling. En *Global Security, Safety, and Sustainability* (pp. 223–231). Springer Berlin Heidelberg.
- Pérez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal (Croydon, England)*, 122(12), 3917–3934. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2019-0870>
- Pleshko, L., & Dawes, J. (2024). Why are satisfied buyers not necessarily loyal? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(4), 478–497. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2024-0114>

- Premios Summum. (2019). Mejor pollo a la brasa. <https://summum.pe/2019/categorias/mejor-pollo-a-la-brasa/>
- Ramos, M. F., Medina, V. A., y Chávez, K. J. (2024). Experiencia del cliente en el éxito de emprendimientos: evidencia de Lima metropolitana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(12), 1633-1649. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.47>
- Regalado, O. (2023). Las oportunidades de la gastronomía peruana en tiempos de crisis [Blogs.gestion.pe]. <https://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2023/11/las-oportunidades-de-la-gastronomia-peruana-en-tiempos-de-crisis.html>
- Rodríguez, D. Y., Arista, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., y Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 12502. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Yang, T., Wu, J., & Zhang, J. (2024). Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: A comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 873–892. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1319>