

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

## *The Role of the Restaurant's Service Quality as Antecedent of the Customer Loyalty*

Jorge Vera M.<sup>1</sup>, Andrea Trujillo L.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doctor. Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México, C.P. 14380, México D.F., e-mail: jorge.vera@itesm.mx <sup>2</sup>Doctor. Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe de México, C.P. 01389, México D.F., e-mail: andrea.trujillo@itesm.mx.

**RESUMEN.** El objetivo del presente trabajo es proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad. Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. Ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas variables de forma individual incida de manera importante en la lealtad al restaurante. Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, tiende a explicar hasta cierto punto la intención de regresar a comer al restaurante. La contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, lealtad, lealtad intencional, lealtad acción, restaurantes.

**ABSTRACT.** The objective of this research is to provide certain explanation about how the factors that compose service quality are predictors of the general customer opinion and his loyalty toward a restaurant. The data collection was conducted by a structured questionnaire in a 111 seating restaurant's customer sample. Six dimensions of service quality was included in this study, four of them –facilities, food, personnel and, consistency and honesty- explain properly the general opinion about the restaurant; while accessibility and environment are the two dimensions that don't explain it. None of the quality service variables, one by one or together, explain properly the customer loyalty; that means that there is no evidence about the incidence of any of them in the loyalty generation. However, the general opinion, associated with tangible and intangible aspects, tends to explain the intention to return to the restaurant. The academic contribution of this research is helping the understanding of the relationship between multidimensional constructs as service quality and loyalty. In the other hand, the practical contribution takes place because the managers could focus their efforts in the critical areas of the restaurant to improve its quality service.

**Keywords:** Quality service, loyalty, conative loyalty, action loyalty, restaurants.

(Recibido: 14 de abril de 2009. Aceptado: 9 de julio de 2009)

## INTRODUCCIÓN

Aunque la lealtad del consumidor ha sido largamente abordada, hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente. En los últimos años se han propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros. Resaltando aquí de forma particular la satisfacción (Fornell et al., 1996; Devaraj et al., 2001; Salegna y Goodwing, 2005).

Muy relacionado con el concepto de satisfacción está el de calidad del servicio. Estos dos constructos tienden a traslaparse y confundirse. De hecho, cuando se mide calidad del servicio, lo que se suele medir es satisfacción hacia la calidad del servicio. Aunque se presupone con mucha fuerza una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo, al igual que los factores mencionados arriba, las relaciones encontradas anteriormente a nivel empírico son efímeras. Como se ha dicho en la literatura sobre calidad del servicio y lealtad no se ha encontrado la manera de corroborar esta conexión de forma metodológicamente sólida (Salegna y Goodwin, 2005). En realidad son menos de 10 años en los que se ha abordado formalmente el tema, Bloemer et al. (1999) reportan que antes de su estudio no aparece algún otro que buscara establecer la relación entre las dimensiones individuales de calidad del servicio y de las de lealtad, así, hasta este punto, no se había establecido una relación directa entre ellos. Los estudios más recientes publicados sobre estas relaciones son los de Nadiri et al. (2008), que contrasta la relación en el sector de aerolíneas, y Chao (2008), que establece la relación con comerciantes. En ambos se destaca la naturaleza altamente compleja de esta relación.

La calidad del servicio es un concepto que ha sido retomado por varios autores a lo largo del tiempo. A partir de esto se puede sintetizar que la definición y medición de este constructo depende esencialmente de dos aspectos:

- Tipo de industria. Aquí se hace referencia a que los aspectos particulares cambian de un servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente (Bolton y Drew, 1994; Heung et al., 2000), de tal forma se entiende que no es lo mismo, y tiene sus particularidades, medir calidad del servicio en una

empresa de seguros que medirlo en un hospital, o medirlo en una aerolínea. Así, aunque en cada caso se pretende partir de una serie de dimensiones (variables) comunes que conforman calidad del servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso dada la naturaleza del servicio, en cada sector (Dabhokar et al., 1996).

- Contexto cultural. Aquí se ha encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque estemos en un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio (Raajpoot, 2004).

De tal forma, siempre ha sido un gran reto dentro de la línea de investigación sobre medición de la calidad del servicio proponer creíblemente un grupo común (universal) de dimensiones o variables para definirlo y medirlo. En el presente trabajo, el tipo de servicio en el que se decidió realizar la investigación fue el del sector restaurantero, particularmente en el contexto mexicano. Las dos razones principales de esto son:

- Académicamente hablando se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como de elementos intangibles (atención, comodidad) (Kotler, 2003; Jain y Gupta, 2004). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a que se puede apreciar que cada vez más las estrategias de mercadotecnia tienden a incorporar elementos de estos dos tipos.
- Económicamente hablando, éste es un sector importante para la economía en México, ya que de acuerdo a datos del 2007 en ésta industria se crearon 837 mil empleos directos y 2,2 millones de indirectos (Superan restauranteros, 2007). Además, la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2006) reportó que existían en México 243.000 restaurantes que generaron ingresos de \$154.000 millones de pesos mexicanos el año 2006.

En la relación entre ambos conceptos aquí abordados, calidad del servicio y lealtad hacia el servicio, entendidos como constructos multidimensionales, se aprecia que existe un espacio en la literatura de mercadotecnia de servicios con respecto a la explicación

de la relación entre ambos. Por consiguiente, la relación a nivel de las dimensiones individuales que conforman cada uno sigue siendo poco explorada (Bloemer et al., 1999). En la mayoría de los resultados empíricos se tiende a destacar la naturaleza compleja de esta relación (calidad del servicio - lealtad), esto tanto en los estudios que analizan la calidad a nivel unidimensional, como en los que se analiza a nivel multidimensional (Chao, 2008).

De tal forma, el objetivo que ha motivado el presente trabajo es tratar de proveer cierta explicación sobre la intensidad en que las dimensiones (variables) que componen la calidad del servicio son predictores (antecedentes) de algunas de las dimensiones de la lealtad, concretamente para clientes de restaurantes.

Si bien la contribución académica de este trabajo es ayudar al entendimiento de las relaciones entre estos constructos multidimensionales, se puede también ofrecer una contribución práctica, la cual radica en que los resultados obtenidos pueden ayudar a la toma de decisiones sobre asignación de recursos humanos y físicos en áreas específicas (dimensiones) de atención al cliente en restaurantes, permitiendo entre otras cosas, sugerencias estratégicas de mercadotecnia para mejorar la percepción de la calidad del servicio.

En este trabajo se presenta una revisión de la literatura para enmarcar y definir operacionalmente los conceptos aquí implicados. Posteriormente, se presenta el planteamiento de esta investigación junto con sus hipótesis, así como una explicación de la metodología utilizada para la corroboración empírica aquí implementada. Finalmente, se muestran los resultados y se discuten las conclusiones.

## ANTECEDENTES

### Calidad del Servicio

No existe una definición única para calidad del servicio, y en consecuencia tampoco una forma única para medirla. Citando algunos enfoques, para Jain y Gupta (2004) la calidad del servicio puede verse como un continuo entre "calidad ideal" y "calidad totalmente inaceptable". Para Stevens et al. (1995) es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal. Por otra parte, para Chao (2008) la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía.

En términos generales, las aproximaciones más co-

munes para medir la calidad percibida se puede dividir en dos formas. La primera es pidiendo a los consumidores que expresen su opinión sobre la calidad que han experimentado con el producto o servicio, directamente con una pregunta del tipo: "En general mi opinión sobre la calidad del servicio es..." (Oh, 2000). La segunda forma, que tiende a ser la más dominante en la literatura, es mediante una serie de reactivos denominados SERVQUAL (Bloemer et al., 1999; Oh, 2000), o algún otro derivado de éste, que consiste en un instrumento diseñado por Parasuraman et al. (1988), en el que se identifican cinco dimensiones de calidad del servicio: aspectos tangibles (físicos), confiabilidad (cumplimiento y consistencia), velocidad de respuesta ante las demandas del cliente, aseguramiento de lo ofrecido y empatía con el cliente.

La validez y confiabilidad de este instrumento han sido probadas en diferentes contextos de servicios, siendo un instrumento ampliamente utilizado. Sin embargo, ha recibido críticas (Cronin y Taylor, 1992; Heung et al., 2000; Andaleeb y Conway, 2006), entre ellas que la aplicación del SERVQUAL no se puede hacer siempre retomando sus reactivos originales, sino que deben ajustarse al tipo de industria de servicio que se está analizando (Mangold y Babakus, 1991; Jabnoun y Al-Saad, 2004). Como resultado de esto han surgido diferentes versiones adaptadas a diferentes sectores, entre estos se pueden mencionar el LODGSERV (Knutson et al., 1990) para la industria del alojamiento, GIQUAL (Tsoukatos et al., 2004) para la industria de seguros, AIRQUAL (Nadiri et al., 2008) para el sector de aerolíneas, y DINESERV (Stevens et al., 1995) para la industria de restaurantes.

### Factores que Componen la Calidad del Servicio en Restaurantes en México

En un estudio se encontró que, en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones (Trujillo y Vera, 2007): instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio).

En la **tabla 1** se define cada una de estas dimensiones y se muestran las variables que las integran. Para efectos del presente documento, éstos fueron los factores de medición que se retomaron para la operacionalización de la calidad del servicio.

**Tabla 1. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad del servicio**

Dimensión	Variable	Definición
Instalaciones	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones
	Comodidad	Confortabilidad en el mobiliario y los espacios
	Higiene	Limpieza de las instalaciones y vajillas
	Ubicación	Facilidad para llegar
Accesibilidad	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
	Alternativas de pago	Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales, etc.)
	Recepción y cortesía Conocimiento y habilidad (experiencia)	Trato de bienvenida que recibe el comensal Grado de conocimiento del personal sobre los alimentos
Personal	Presentación Rapidez	Aspecto físico del personal Grado de eficiencia con que el personal atiende las demandas del comensal
	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza, actitud
	Entorno audiovisual Iluminación	Música de fondo, programación de monitores de televisión Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante
Ambiente	Aroma	Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar
	Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal
	Autoidentificación con tipo de usuarios	Qué tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes del restaurante
	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable
	Olor	Percepción de un aroma agradable al olfato
Comida	Variedad	Opciones para elegir
	Presentación	Alimentos visualmente atractivos
	Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados
	Frescura de los alimentos	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales
	Temperatura	Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío
	Servicio estandarizado	El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancia
	Prestigio	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento
Consistencia y Honestidad	Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece
	Atención a quejas	Solución rápida y adecuada a las quejas el cliente

Fuente: Trujillo A. and Vera J. 2007. Factors that constitute service quality for Mexican consumers in restaurants. 42 Annual Assembly of CLADEA. Miami, U.S.A.

### Lealtad

Anteriormente la lealtad se operacionalizaba solamente con medidas basadas en el comportamiento netamente observable, como por ejemplo la tasa de recompra (cada vez que elige un producto o servicio dentro de la misma categoría, cuántas veces escoge la misma marca o la misma alternativa). Sin embar-

go, en las últimas décadas se ha dado un entendimiento más amplio y complejo de la lealtad, constituyéndose en un constructo teórico mucho más difícil de abordar. Se puede decir que además de las operacionalizaciones objetivas observables se han incluido variables psicológicas relacionadas con aspectos de actitud del consumidor (Bloemer et al.,

1999). Esto deriva principalmente en que el comportamiento observable, en sí mismo, no necesariamente refleja lealtad (apego), sino que puede ser resultado de factores situacionales, tales como la disponibilidad, la búsqueda de variedad, el precio, y/o la no preferencia de otra alternativa (no elegir una opción porque le guste, sino porque las otras opciones le disgustan), que impacten directamente en la decisión de la alternativa de compra.

Uno de los enfoques sobre lealtad que más popularidad e impacto han tenido en la literatura sobre mercadotecnia es la teoría que propone Oliver (1999). En ella se plantea que la lealtad no sólo es un fenómeno multifactorial, sino que además se constituye por fases. Estas fases van explicando la forma en que el consumidor se va aproximando sucesivamente a la alternativa por la que muestre mayor inclinación. Dichas fases son las siguientes:

- **Lealtad cognitiva.** Se basa en la información que se tiene de la marca. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable lo inclina a ser desleal.
- **Lealtad afectiva.** Se basa en la experiencia del consumidor con el servicio y con la alternativa en particular. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.
- **Lealtad intencional.** Implica la intención del cliente hacia el compromiso de comprar de nuevo una alternativa en particular (la marca). No se refiere a si efectivamente la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo. Se puede enten-

der también como inclinación o disposición a ser leal, y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva.

- **Lealtad acción.** Se refiere a la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores, aquí se involucran variables netamente observables. Son más objetivas y se pretende, idealmente, medir el comportamiento físico de forma directa. Una variable típica es el patrón observable de recompra (tasa de recompra). Se debe señalar que por sí misma no se considera que mida lealtad (Oliver, 1999).

Haciendo una comparación entre este enfoque y otros que se han propuesto para entender la lealtad del consumidor, éste puede considerarse como la perspectiva más integral, ya que en las propuestas de otros autores, éstos no llegan a cubrir todos los aspectos de lealtad que se cubren con el enfoque de fases que propone Oliver (1999). Otro aspecto interesante en este enfoque es que los aspectos observacionales de recompra o acción se plantean como consecuencia de un proceso (las fases) de formación de lealtad, y no sólo como dimensiones independientes. En la **tabla 2** se muestra una comparación de distintos enfoques con base en las dimensiones de lealtad que en cada uno se proponen, tratando de mostrar por qué se considera en esta investigación que el de Oliver (1999) es el enfoque más integrador.

**Tabla 2. Comparación de enfoques con base en las dimensiones de lealtad con respecto a la propuesta de Oliver (1999)**

Cronin y Taylor (1992)			Intenciones de recompra	
Bloemer, de Ruyter y Wetzels (1999)	Aspectos cognitivos		Aspectos actitudinales	Aspectos comportamentales
Yu y Dean (2001)	Componente cognitivo	Componente emocional		
Mattila (2004)			Actitud relativa	Patrón de recompra repetido
Lam et al. (2004)			Recomendación	Patrón de repetición de compra
Rundle-Thiele y Mackay (2001)			Lealtad actitudinal: preferencias, compromiso, intención	Lealtad intencional: compras reales
Salegna y Goodwin (2005)			Actitud	Patrón de comportamiento repetido
Chao (2008)				Frecuencia de visita y monto gastado por visita
Fases de la lealtad de Oliver (1999)	Cognitiva	Afectiva	Intencional	Acción

Fuente: Datos de la investigación con base en la revisión de la literatura

Como se puede ver en la **tabla 2**, al revisar los distintos enfoques para operacionalizar el constructo lealtad, la mayoría de los autores coincide en que la lealtad se conforma por lo menos de dos dimensiones: una de intención y otra de acción. Con base en esto y para enfocar con precisión el trabajo, se decidió retomar para esta investigación sólo estas dos dimensiones para medir lealtad.

### **Antecedentes sobre la Relación entre Calidad del servicio y Lealtad**

Un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios (Dick y Basu, 1994). La suposición que da lugar a esta relación consiste en que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa (marca), tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior. Sin embargo, por los hallazgos en esta línea de investigación, se sabe que si bien calidad del servicio sí es uno de los determinantes de la lealtad, quedan muchas dudas sobre la naturaleza de la relación entre ambos constructos (Gremler y Brown, 1996). En un estudio más reciente Devaraj et al. (2001) explican que después de hacer una revisión de diferentes modelos hay evidencia de que la calidad del servicio al menos antecede, e impacta de forma importante, a la satisfacción general del cliente. El problema aquí no queda resuelto, ya que así como no se han encontrado datos que sustenten con fuerza la relación entre calidad del servicio y lealtad, tampoco los hay para establecer una relación importante entre la satisfacción general y esta lealtad, lo que deja la discusión en el mismo punto.

Al igual que la lealtad, la calidad del servicio se ha planteado como un constructo multidimensional. Algunos estudios han trabajado individualmente con cada una de sus dimensiones, descubriendo por ejemplo que los atributos intangibles como “confiabilidad” y “confianza percibidas en el oferente” pueden jugar un papel muy importante en la construcción y mantenimiento de la lealtad en empresas de servicios (Dick y Basu, 1994).

Como se dijo anteriormente, la lealtad se logra de diferentes formas dependiendo la industria del servicio de que se trate. Bloemer et al. (1999) encontra-

ron que en la industria del entretenimiento la “capacidad de respuesta” y los “tangibles” determinan la recomendación (recomendar el lugar), mientras que en la industria de comida rápida son “aseguramiento de la prestación del servicio” y “empatía con el cliente” los que la estarían determinando. Por su parte Nadiri et al. (2008) señalan que para los clientes de aerolíneas la dimensión “tangibles” fue la que afectó más significativamente, tanto la satisfacción como la intención de recompra.

Como ya se ha dicho, muchos estudios realizados en diferentes industrias han probado empíricamente que la percepción general de la calidad del servicio es uno de los factores para establecer la lealtad de los clientes (Chao, 2008). No obstante, en ningún caso aparece como un factor altamente correlacionado y mucho menos como único. Todo esto da a entender que la lealtad resulta un concepto complejo, difícil de medir, y que se encuentra relacionado con una amplia diversidad de factores.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS**

En una primera aproximación, se busca examinar la relación y capacidad de explicación de ciertas variables de la calidad del servicio en restaurantes como antecedentes hacia la opinión general del restaurante, así como hacia variables relacionadas con la lealtad del cliente. En una segunda aproximación, se desea examinar la relación entre la opinión general que tiene el cliente hacia el restaurante con estas variables de lealtad. Para medir calidad del servicio se consideraron 27 variables, y con respecto a variables sobre lealtad, se consideraron dos reactivos para medir la lealtad intención y dos para medir la lealtad acción.

En la **figura 1** se puede apreciar esquemáticamente las relaciones planteadas. La hipótesis 1 correspondería a la relación entre factores de calidad del servicio, como variables independientes, y a la opinión (aceptación) general hacia el restaurante, como la variable dependiente. En una segunda hipótesis se estaría proponiendo la relación entre los mismos factores de calidad del servicio, nuevamente como variables independientes, y las variables de lealtad como variables dependientes. En una tercera hipótesis se estaría buscando analizar el impacto de la opinión general, esta vez como variable independiente, hacia la lealtad, tanto intencional como acción, nuevamente como variables dependientes. Este planteamiento de relaciones buscaría conocer qué variables de la calidad del servicio son las que tienen mayor



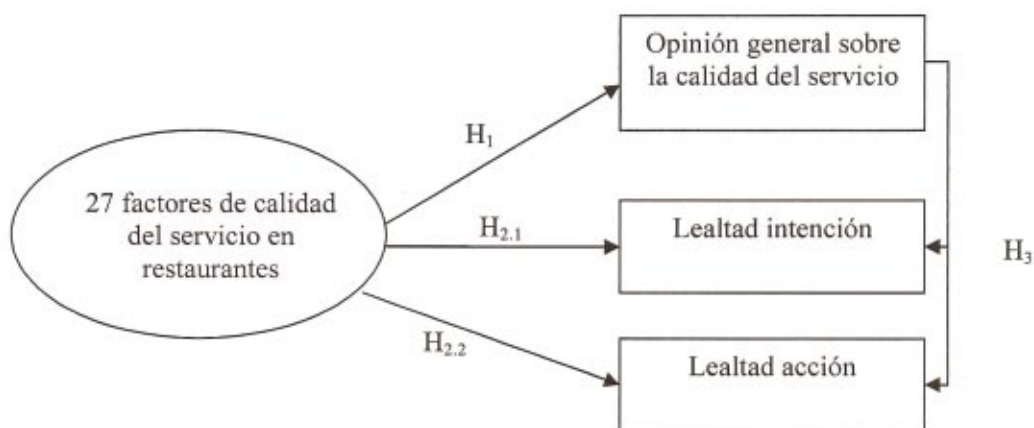
impacto, tanto en la opinión general como en la lealtad, así como en qué grado las explicarían. Por otra parte, permite examinar la relación concreta entre opinión general (aceptación) hacia el restaurante y esta lealtad del cliente. Así, las hipótesis que se desprenden de este planteamiento quedarían de la siguiente forma:

- $H_1$ : Las variables de la calidad del servicio en

conjunto explican la opinión general de la calidad del servicio.

- $H_{2.1}$  y  $H_{2.2}$ : Las variables de calidad del servicio en conjunto explican tanto la lealtad intención como la lealtad acción.
- $H_3$ : La opinión general sobre la calidad del servicio explica tanto la lealtad intención como la lealtad acción.

Figura 1. Relación de variables en el planteamiento de hipótesis



Fuente: Datos de la investigación

## METODOLOGÍA

### Instrumentos

Para llevar a cabo el levantamiento de datos se retomó un instrumento en el que se incluyen tres reactivos por cada una de las variables de calidad del servicio en restaurantes. Las variables que se miden con este instrumento son las que se muestran en la **tabla 1**. Después de algunas pruebas previas se determinó agrupar el orden de las preguntas, de manera que las dimensiones de “instalaciones”, “comida” y “accesibilidad” se manejaron como los aspectos tangibles, mientras que “personal”, “ambiente” y “consistencia-honestidad” se manejaron como intangibles. Se incluyeron dos reactivos para la opinión general sobre la calidad del servicio, una después de la sección de preguntas sobre los tangibles y otra después de las preguntas sobre los intangibles. Además, se incluyeron cuatro preguntas para medir lealtad, donde lo que se mide concretamente es lealtad intención y lealtad acción.

Para dar una idea más clara de los reactivos utilizados, a continuación se muestran dos ejemplos de la redacción de estos reactivos. De tal forma, se presentan las oraciones para la variable “ubicación” (accesibilidad),

así como para la variable “presentación” (aspecto del personal):

Para la variable “ubicación”:

- Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante
- La ubicación del restaurante permite llegar fácilmente
- Hay buenas vías de acceso para llegar a este lugar

Para la variable “presentación”:

- La presentación del personal es agradable
- El personal del restaurante luce presentable
- El personal tiene buen aspecto

Cada una de estas frases aparece dentro del instrumento, asociadas a un escalamiento tipo Likert de cinco categorías de respuesta, las cuales van desde 5 (“completamente de acuerdo”) hasta 1 (“completamente en desacuerdo”).

Para medir la lealtad de tipo intencional se retomaron reactivos de la Behavioral-Intentions Battery (Parasunaman et al., 1994), los cuales fueron tradu-

cidos y adaptados a México. Las frases que se utilizaron se muestran a continuación:

- ¿Considera a este restaurante como su primera opción cuando va a comer fuera en una ocasión similar?
- ¿Regresará a comer a este restaurante?

Estas frases también fueron asociadas a escalamiento tipo Likert de cinco categorías: éstas van desde 5 ("Seguro que sí") hasta 1 ("Seguro que no").

Medir la lealtad acción siempre resulta un reto en este tipo de instrumentos debido a que lo que se pretende es registrar una conducta externa dada, y no una opinión. Así, la manera más creíble de medir la lealtad acción sería mediante observación directa (Oliver, 1999), es decir, teniendo la evidencia de que el cliente realmente sigue comprando la misma alternativa a pesar de que hay opciones que ofrecen los mismos beneficios, los esfuerzos de captación de la competencia o de cualquier otro cambio en el entorno. Sin embargo es difícil operacionalizar ese tipo de medición sobretodo cuando se está tratando de analizar en relación con otras variables, como las que aquí se manejaron. En consecuencia, en esta investigación se decidió medir utilizando dos preguntas, buscando que los encuestados reflejen hasta cierto punto esta conducta:

- ¿Cuántas veces en el último mes ha comido en restaurantes similares a éste? Esta pregunta se asoció a las siguientes categorías de respuesta: a) sólo esta vez, b) de 2 a 4 veces, c) de 5 a 8 veces, y d) 9 veces o más.
- ¿De sus últimas cinco salidas a restaurantes por ocasiones similares cuántas fueron a este restaurante? Ésta se asoció a las categorías de respuesta: a) sólo esta vez, b) dos veces, d) 4 veces y e) 5 veces.

### Muestra

Se aplicaron en total de 134 cuestionarios a comensales de restaurantes de servicio a mesa, de los cuáles 23 fueron descartados por razones como: dar más de una respuesta a alguna pregunta, no mencionar el nombre del restaurante evaluado, no responder el total de las preguntas, mencionar restaurantes de comida rápida en lugar de servicio a mesa, entre otras. Por lo que la muestra finalmente quedó conformada por 111 comensales, de los cuales 46% fueron hombres y 54% mujeres. La aplicación se realizó en la ciudad de México durante junio de 2008. Como se estaba buscando que participaran consumidores con cierto grado de independencia en sus decisiones de compra, el requisito para ser considerado comensal fue que la persona que contestara el cuestio-

nario asistiera a comer a un restaurante al menos una vez a la semana, de la cual pagara la cuenta de consumo o al menos una parte de ella; adicionalmente debían ser mayores de edad (tener más de 18 años). Los comensales fueron entrevistados directamente en cada restaurante. De tal forma la muestra de comensales aquí reunida se puede considerar de tipo no aleatorio por conveniencia con los controles aquí mencionados.

### Manejo de los Datos

Lo primero que se llevó a cabo fue trabajar con el grupo de datos sobre calidad del servicio, para poder conformarlos en factores independientes, que posteriormente se buscó relacionar con las variables dependientes (opinión general y ambos tipos de lealtad). Ésto porque el instrumento de calidad del servicio contiene tres reactivos por cada variable (ver sección de instrumento), entonces se debían condensar los puntajes obtenidos por reactivo de la misma variable en un factor que lograra retomar la variabilidad conjunta de los tres. Se procedió realizando un análisis factorial por cada grupo (variable) de reactivos, con lo que se obtuvo un puntaje factorial (con análisis factorial sin rotación) de cada variable de calidad del servicio. En cada caso se logró que cada reactivo se sumara al factor con eigenvalores (valores característicos o propios) mayores de 1 (aceptable) y con cargas factoriales altas (0,70 o mayor).

Como siguiente paso, se llevaron a cabo correlaciones bivariadas entre las variables de calidad del servicio (con los factores arriba mencionados), la opinión general de los clientes sobre la calidad del servicio, y cada uno de los reactivos de lealtad. Se manejaron por separado los datos de las dimensiones tangibles e intangibles con el objeto de tener un análisis más detenido de cada una de las variables.

Posteriormente, se realizaron análisis de regresión incluyendo únicamente las variables con las que se encontraron correlaciones considerables ( $r = 0,60$  o mayor) entre la variables independientes y en cada caso con las variables dependientes.

Por último, se llevaron a cabo correlaciones entre la opinión general (originalmente dependiente) con las variables de lealtad. Esto para determinar cómo se relaciona la opinión general hacia la calidad del servicio con cada tipo de lealtad (intención y acción). De esta forma, y basándose en las hipótesis planteadas, se pudo detectar en primera instancia qué variables de la calidad del servicio pueden explicar mejor tanto a la opinión general ( $H_1$ ), como al tipo de lealtad ( $H_2$ ), y posteriormente, se pudo analizar la relación entre las variables dependientes ( $H_3$ ).



## RESULTADOS

**H<sub>1</sub>: Las variables de la calidad del servicio en conjunto explican a la opinión general de la calidad del servicio.** Al correlacionar todas las variables de calidad del servicio de la dimensión “tangibles” con la opinión general, se encontraron correlaciones positivas aceptables en el caso de las variables relacionadas con instalaciones y comida (**tabla 3**).

Como se puede observar en la **tabla 3**, ninguna variable de la dimensión “accesibilidad” se correlaciona de forma importante con la opinión general. Esto implica que, aparentemente, para formarse una opinión general sobre calidad del servicio tenderían a ser más

importantes los factores referentes a la comida y a las instalaciones, y el impacto de la “accesibilidad” sobre la calidad del servicio tiende a ser menor.

Al realizar el análisis de regresión de las variables tangibles contra la opinión general, sólo tres variables independientes lograron valores significativos en la prueba t. En la **tabla 4** se muestra el modelo final de regresión logrado. Entre las variables aspecto del restaurante, consistencia en presentación de alimentos e higiene de la comida, se logra una explicación aceptable del 75% de la variabilidad de la opinión general hacia el restaurante. Estos resultados tienden a confirmar las regresiones correspondientes mostradas en la **tabla 3**.

**Tabla 3. Correlaciones entre las variables tangibles de la calidad del servicio en restaurantes con la opinión general del servicio**

Variables tangibles		R
Instalaciones	Aspecto	0,62**
	Comodidad	0,51**
	Higiene	0,59**
Accesibilidad	Ubicación	0,12
	Estacionamiento	0,17
	Alternativas de pago	0,43**
Comida	Sabor de los alimentos	0,66**
	Olor de los alimentos	0,67**
	Frescura de los alimentos	0,69**
	Tamaño de la porción	0,67**
	Presentación	0,63**
	Variedad de los alimentos	0,40**
	Temperatura de los alimentos	0,56**
	Consistencia de los alimentos	0,69**
	Higiene de los alimentos	0,82**

Fuente: Datos de la investigación

\*Significancia 0,05 o menor

\*\*Significancia 0,01 o menor

**Tabla 4. Regresión de las variables tangibles versus la opinión general**

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación		
	0,8726443	0,761508081	0,75456	0,319931427		
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error típico	Beta			
(Constante)	4,649550512	0,030936485		150,293432	0,00	
Aspecto del restaurante	0,131553592	0,037748502	0,206474097	3,48500165	0,00	
Constancia presentación alimentos	0,133926077	0,042102389	0,206872204	3,18096145	0,00	
Higiene en la comida	0,376067742	0,046652292	0,581695273	8,06107751	0,00	

Fuente: Datos de la investigación

En lo que se refiere a la relación entre las variables de aspectos intangibles y la opinión general, que se puede ver con mayor detalle en la **tabla 5**, se encontraron correlaciones positivas y aceptables en el caso del grupo de variables sobre la percepción hacia el personal y en el caso de 3 de 4 variables referentes a consistencia y honestidad. Por otro lado, aparentemente los aspectos del ambiente no tenderían a explicar la opinión general. De lo anterior se desprende que lo más importante para formarse una opinión sobre calidad del servicio serían el desempeño percibido en los empleados, la consistencia y la honestidad con que el servicio es proporcionado.

En los análisis de regresión de las variables intangibles hacia la opinión general del restaurante, se logró un modelo final en el cuál sólo tres variables pasaron la prueba t: recepción, empatía del personal y atención a quejas. Estas tres variables por sí solas logran una explicación del 66% de la variabilidad de la opinión general que se puede considerar moderada.

Los resultados de la **tabla 6** confirman las regresiones mostradas en la **tabla 5**, al ser estas tres variables las que lograron de forma individual las correlaciones más altas.

**Tabla 5. Correlaciones entre las variables intangibles de la calidad del servicio en restaurantes con la opinión general del servicio**

Variables intangibles		R
Personal	Recepción y cortesía	0,70**
	Conocimiento y habilidad	0,65**
	Presentación	0,51**
	Rapidez	0,70**
	Trato empático	0,76**
Ambiente	Entorno audiovisual	0,25**
	Iluminación	0,43**
	Aroma	0,43**
	Temperatura ambiente	0,42**
	Autoidentificación	0,46**
Consistencia y honestidad	Estandarización	0,73**
	Prestigio	0,48**
	Cumplimiento	0,77**
	Atención a quejas	0,78**

Fuente: Datos de la investigación  
 \*Significancia 0,05 o menor  
 \*\*Significancia 0,01 o menor

**Tabla 6. Regresión de las variables intangibles versus la opinión general**

Resumen del modelo								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación				
1	0,818968	0,67070874	0,660730221	0,406778931				
Modelo				Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				B	Error típico	Beta		
1	(Constante)			4,49747	0,0401296		112,07	0,00
	Recepción			0,18417	0,0553658	0,252750641	3,3265	0,00
	Empatía del personal			0,27521	0,0606464	0,399827486	4,538	0,00
	Atención a quejas			0,19643	0,0616847	0,278859175	3,1844	0,00

Fuente: Datos de la investigación

**H<sub>2.1</sub> y H<sub>2.2</sub>: Las variables de calidad del servicio en conjunto explican tanto a la lealtad intención como a la lealtad acción.** En contraste con los resultados sobre la hipótesis H<sub>1</sub>, cuando se obtuvieron las co-

relaciones entre cada variable de calidad del servicio con las variable de lealtad, en ningún caso se encontraron relaciones poderosas. Estas correlaciones pueden apreciarse en las **tablas 7 y 8.**

**Tabla 7. Correlación entre variables tangibles de la calidad del servicio y variables de lealtad**

Variables tangibles		Lealtad intención		Lealtad acción	
		Es su primera opción	Regresará	Veces que ha comido en el mes	Número de salidas a este restaurante
Instalaciones	Aspecto	0,22*	0,33**	0,11	-0,13
	Comodidad	0,29**	0,22*	0,04	-0,08
	Higiene	0,20*	0,30**	0,11	-0,06
Accesibilidad	Ubicación	0,01	0,09	0,01	-0,05
	Estacionamiento	-0,04	0,07	-0,04	0,08
	Alternativas de pago	0,19	0,21*	0,01	0,01
Comida	Sabor	0,40**	0,42**	0,06	0,12
	Olor	0,31**	0,34**	0,15	-0,03
	Frescura	0,36**	0,45**	0,15	0,07
	Tamaño	0,33**	0,37**	0,17	0,06
	Presentación	0,33**	0,46**	0,18	0,09
	Variedad	0,20*	0,12	0,12	-0,09
	Temperatura	0,28**	0,35**	0,09	0,03
	Consistencia	0,38**	0,46**	-0,02	0,00
	Higiene	0,41**	0,47**	0,15	0,04

Fuente: Datos de la investigación

\*Significancia 0,05 o menor

\*\*Significancia 0,01 o menor

**Tabla 8. Correlación entre variables intangibles de la calidad del servicio y variables de lealtad**

Variables intangibles		Lealtad intención		Lealtad acción	
		Es su primera opción	Regresará	Veces que ha comido en el mes	Número de salidas a este restaurante
Personal	Recepción	0,27**	0,24*	0,06	0,04
	Conocimiento	0,36**	0,33**	0,09	0,08
	Presentación	0,22*	0,30**	0,13	0,02
	Rapidez	0,30**	0,34**	0,20*	0,14
	Trato empático	0,44**	0,47**	0,06	0,22*
Ambiente	Entorno audiovisual	0,15	0,27**	0,11	-0,04
	Iluminación	0,36**	0,30**	0,15	0,10
	Aroma	0,31**	0,32**	0,14	0,00
	Temperatura ambiente	0,24**	0,21*	0,07	0,03
	Autoidentificación	0,25**	0,32**	0,06	0,11
Consistencia y Honestidad	Estandarización	0,41**	0,46**	0,10	0,19*
	Prestigio	0,31**	0,27**	0,05	0,05
	Cumplimiento	0,40**	0,40**	0,05	0,16
	Atención a Quejas	0,30**	0,42**	0,08	0,10

Fuente: Datos de la investigación

\*Significancia 0,05 o menor

\*\*Significancia 0,01 o menor

Aunque no se encontraron relaciones fuertes entre las variables de calidad del servicio con las de lealtad (todas inferiores a  $r = 0,50$ ), se puede apreciar que en el caso de la lealtad intencional las correlaciones encontradas son considerablemente superiores a las logradas con la lealtad acción. Si se comparan los resultados de la **tabla 7** con la **tabla 8**, se puede apreciar que este comportamiento con respecto a la calidad del servicio es consistente con las variables tangibles e intangibles. Las correlaciones más altas hacia la lealtad intencional que hacia la lealtad acción, sugieren que si bien no se alcanza a explicar satisfactoriamente la intención a ser leal hacia un restaurante con base sólo en la calidad del servicio, sí debe ser un grupo de variables a considerar. Sin embargo, no se alcanza a apreciar alguna capacidad de estas variables independientes para explicar un comportamiento objetivo de recompra (lealtad acción).

Aunque las correlaciones de las variables de calidad del servicio hacia las variables de la lealtad intención, más bien bajas, lograron valores aceptables de significancia. Se intentó obtener modelos de regresión para observar si el efecto conjunto de las variables independientes lograba algún grado de explicación interesante sobre estas variables dependientes. Con respecto a la variable “este restaurante es su primera opción” en ningún caso las variables independientes, tan-

gibles e intangibles, pasaron las pruebas t. Sin embargo, en lo que respecta a la variable “regresará a comer a este restaurante” se encontraron dos variables tangibles que sí pasaron las pruebas t, y por lo tanto, sí se logró un modelo de regresión con cierta explicación de esta variable dependiente.

En la **tabla 9** se puede ver que por parte de los tangibles fueron las variables presentación de los alimentos e higiene de la comida con las que se logra un modelo de regresión significativo. No obstante, el grado de explicación conjunta es sólo del 23% de la variabilidad de la variable dependiente “regresará a este restaurante”. En lo que se refiere a las variables intangibles, sólo se logra un modelo de regresión simple en el cual únicamente la atención a quejas logra pasar las pruebas t, quedando la correlación en la regresión igual a la correlación bivariada respectiva.

En la **tabla 10** se muestra el último modelo intentado de regresión múltiple y en el cual, por la significancia en la prueba t superior a 0,05 de la variable recepción, debía ser eliminada del modelo. Aquí se debe recordar que el análisis de regresión múltiple tiende a descartar variables independientes no sólo por su baja correlación con la variable dependiente, sino por la excesiva correlación con otras variables independientes.

**Tabla 9. Regresión variables tangibles versus regresará a comer a este restaurante**

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrada corregida	Error típico de la estimación		
1,00	0,50	0,25	0,23	0,54		
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error típico	Beta	B		
1	(Constante)	4,75	0,05		91,69	0,00
	Presentación de los alimentos	0,16	0,07	0,27	2,23	0,03
	Higiene en la comida	0,17	0,08	0,27	2,19	0,03

Fuente: Datos de la investigación

**Tabla 10. Regresión variables intangibles versus regresará a comer a este restaurante**

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrada corregida	Error típico de la estimación		
1	0,429029995	0,184066736	0,168671769	0,560458586		
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error típico	Beta	B		
1	(Constante)	4,74	0,05		88,26	0,00
	Recepción	-0,03	0,07	-0,05	-0,41	0,68
	Atención a quejas	0,28	0,07	0,46	4,04	0,00

Fuente: Datos de la investigación



**H<sub>3</sub>: La opinión general sobre la calidad del servicio explica tanto a la lealtad intención como a la lealtad acción.** En lo que se refiere a la relación esperada entre la opinión general hacia la calidad del servicio recibido por un comensal y ambos tipo de lealtad aquí medidas, tampoco se encontraron del todo los resultados que se esperaban. La opinión general relacionada con las variables tangibles e intangibles correlacionaron de forma positiva con los reactivos de la lealtad intención “¿regresará a comer a este restaurante?”, pero no así con la pregunta “¿considera a este restaurante como su primer op-

ción cuando come fuera en una ocasión similar?” (tabla 11). En todos los casos se obtuvieron coeficientes de determinación ( $r^2$ ) pequeños, lo que implica que la opinión general tiende a tener un grado de explicación bajo hacia la lealtad intención.

Por otro lado, con ninguno de los reactivos sobre la opinión general, tangibles e intangibles, se encontraron relaciones considerables con la lealtad acción. Por consiguiente, los coeficientes de determinación tienden a cero.

**Tabla 11. Valores de regresión (correlaciones  $r$ , coeficientes de determinación  $r^2$ , estadístico F de la regresión y estadístico t del coeficiente) entre la opinión general de la calidad del servicio (variables independientes) y las variables de lealtad (dependientes)**

	Lealtad intención		Lealtad acción	
	Este restaurante es su primera opción cuando sale a comer	Regresará a comer a este restaurante	Número de veces que ha comido en el mes en este restaurante	Número de salidas a este restaurante de las últimas cinco salidas a restaurante
Opinión general relacionada a tangibles	$r = 0,40^{**}$ $r^2 = 0,16$ $F = 21,20^{**}$ $t = 4,60^{**}$	$r = 0,56^{**}$ $r^2 = 0,32$ $F = 50,09^{**}$ $t = 7,08^{**}$	$r = 0,09$ $r^2 = 0,01$ $F = 0,93$ $t = 0,96$	$r = 0,00$ $r^2 = 0,00$ $F = 0,00$ $t = 0,02$
Opinión general relacionada a intangibles	$r = 0,44^{**}$ $r^2 = 0,18$ $F = 25,15^{**}$ $t = 5,01^{**}$	$r = 0,45^{**}$ $r^2 = 0,20$ $F = 25,85^{**}$ $t = 9,09^{**}$	$r = 0,10$ $r^2 = 0,01$ $F = 0,98$ $t = 0,99$	$r = 0,14$ $r^2 = 0,02$ $F = 2,02$ $t = 1,42$

Fuente: Datos de la investigación

\*Significancia 0,05 o menor

\*\*Significancia 0,01 o menor

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sobre las relaciones entre las variables de la calidad del servicio en restaurantes con la opinión general, se puede decir que se encontraron correlaciones aceptables con dos dimensiones de la gama de tangibles y dos dimensiones de la gama de intangibles. En el caso de las dimensiones de aspectos tangibles, las que se encontraron relacionadas con esta opinión general fueron la percepción hacia la calidad de las instalaciones y la percepción de calidad de la comida. En lo que refiere a las dimensiones de aspectos intangibles, las relacionadas con la opinión general fueron la percepción de calidad hacia el personal y la percepción de calidad hacia la consistencia y honestidad con que se brinda el servicio. Así, la evidencia indica que lo que generaría una percepción general de calidad del servicio favorable serían los

aspectos de instalaciones, comida, personal y honestidad percibida. Como elementos menos importantes para la conformación de esta opinión general se incluirían los aspectos de accesibilidad (ubicación, estacionamiento y alternativas de pago) y ambiente (entorno audiovisual, iluminación, aroma ambiental, temperatura ambiente y autoidentificación).

Las variables de aspectos intangibles alcanzaron correlaciones más altas, específicamente recepción y cortesía, rapidez, estandarización, cumplimiento y atención a quejas, todas con valores iguales o superiores a  $r = 0,70$ . En el caso de las variables de aspectos tangibles, la variable higiene de los alimentos fue la que mostró la mayor correlación ( $r = 0,83$ ) de todas las variables (incluyendo tangibles e intangibles). De las otras variables tangibles ninguna alcanzó un valor de  $r = 0,70$ . En este caso las otras

variables con cierto impacto en la opinión general (superior a  $r = 0,60$ ) fueron aspecto de las instalaciones, olor de los alimentos, frescura de los alimentos, tamaño de la porción, presentación del platillo, consistencia de los alimentos e higiene de los mismos.

Es decir, aparentemente, los clientes de restaurantes tienden a formar su opinión general sobre la calidad del servicio principalmente por la calidad de la comida y de las instalaciones, siendo también importante recibir siempre lo mismo del restaurante, independientemente de las circunstancias, y que sus quejas se solucionen de manera adecuada.

En la literatura sobre calidad del servicio se argumenta que la dimensión de tangibles es considerada como menos crítica por los clientes de servicios (Bloemer et al., 1999). Por el contrario, en esta investigación se obtuvo que cuando se analiza la calidad del servicio como dos grandes dimensiones, tangible e intangible, son ambos tipos de variables las que se tienden a encontrar relacionadas con la opinión general del cliente. Esto podría constituir una particularidad del servicio esperado en esta industria, en particular donde tanto aspectos intangibles como cumplimiento y cortesía son tan importantes como aquellos aspectos tangibles de higiene y consistencia de los alimentos. Esto es congruente con la intención de trabajar en el sector restaurantero bajo la premisa de considerar al servicio de restaurante como un punto intermedio entre servicios y productos (intangibles y tangibles).

Con respecto a las variables dependientes relacionadas con la lealtad del cliente, se puede concluir que las variables de la calidad del servicio, tanto tangibles como intangibles, no tienen un impacto importante sobre éstas. Sin embargo, sí se puede decir que las variables de la calidad del servicio tienen un mayor impacto en la intención o deseo de los clientes a ser leales (lealtad intención) que en comportamientos concretos observables de recompra (lealtad acción). Entonces, si un cliente recibe un buen servicio es natural que le despierte una actitud favorable hacia el restaurante, traduciéndose en una cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia, aunque otros restaurantes pueden estar generando inclinaciones similares. Adicionalmente, es difícil pensar que un cliente de restaurante desee elegir siempre una misma opción de consumo, por mucho que le guste el restaurante, debiendo intervenir aquí aspectos de búsqueda de diversidad.

Finalmente, al analizar la relación entre la variable

originalmente dependiente ("opinión general") hacia las variables de lealtad, se corrobora lo mencionado anteriormente: las opiniones generales sobre los aspectos tangibles e intangibles logran cierta explicación sobre la intención de regresar a comer al restaurante (lealtad intención), mientras que contra el comportamiento concreto de recompra (lealtad acción) no se encuentra relación.

Si bien no se encontraron relaciones sólidas entre las variables individuales de la calidad del servicio hacia la lealtad, sí se encontraron relaciones considerables entre éstas y la opinión general. Los resultados obtenidos pueden ser útiles a los administradores de restaurantes para identificar áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al diseñar estrategias como en el funcionamiento diario del restaurante, logrando mayor influencia en una actitud favorable por parte del cliente (opinión general) favoreciendo ligeramente su intención de regresar a comer (lealtad intención). Estas áreas de servicio en las cuales se sugiere poner mayor atención implican aspectos como calidad y abundancia de los alimentos, aspecto del restaurante, preparación adecuada del personal y homogeneidad en la prestación del servicio (que siempre cumpla).

Para futuras investigaciones sería interesante incluir como variables dependientes de la calidad del servicio todas las fases de lealtad planteadas por Oliver (1999): lealtad cognitiva, afectiva, intención y acción. Además, se sugiere operacionalizar la lealtad acción no sobre bases de recompra mensual, sino ampliar el período de recompra, probablemente a seis meses, para verificar si de esta forma se pueden encontrar mejores relaciones hacia esta variable por parte de los factores de calidad del servicio. Sin embargo, continúa siendo un reto en la teoría del comportamiento del consumidor lograr un modelo que reúna un grupo de variables que logre explicar satisfactoriamente la lealtad del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andaleeb S. and Conway C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1):3-11.
- Bloemer J., De Ruyter K. and Wetzels M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.
- Chao P. 2008. Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an



- attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1):95.
- Cronin J.J. and Taylor S.A. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56:55-68.
- Devaraj S., Matta K., and Conlon E. 2001. Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4):424-439.
- Dick A.S. and Basu K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:99-113. Citado en: Bloemer J., De Ruyter K. y Wetzels M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.
- Fornell C., Jonson D., Anderson E., Cha J. and Bryant B.E. 1996. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60:7-18.
- Gremler D.D. and Brown S.W. 1996. Service loyalty; its nature, importance and implications. In: Edvardsson B., Brown S.W., Johnston R. and Scheuing E. (eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, p. 171-181. Citado en: Bloemer J., De Ruyter K. y Wetzels M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.
- Heung V., Wong M. and Qu H. 2000. Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3):86-96.
- Jabnoun N. and Al-Saad W. 2004. End users' perceptions of software quality. *Software Quality Professional*, 6(3):24-32.
- Jain S.K. and Gupta G. 2004. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2):25-37.
- Kotler P. 2003. *Marketing management*. Prentice Hall. New Delhi, India. Citado en: Jain, Sanjay, y Gupta, Garima. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2):25-37.
- Knutson B., Stevens P., Wullaert C., Patton M. and Yokoyama F. 1990. LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2):277-284.
- Lam S., Shankar V., Erramilli M. and Murthy B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Academy of Marketing Science. Journal* 32(3):293-311.
- Mangold W. and Babakus E. 1991. Service quality: the front-stage vs. the back-stage perspective. *The Journal of Services Marketing*, 5(4):59.
- Mattila A. 2004. The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2):134-149.
- Nadiri H., Hussain K., Ekiz H.E. and Erdogan S. 2008. An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Magazine*, 20(3):265-280.
- Oh H. 2000. Diner's perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3):58-66.
- Oliver R. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. New York. 63(4):12-33.
- Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. 1988. SERVQUAL-A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1):12-40.
- Prevé CANIRAC menos empleos. 2006. Reforma.
- Raajpoot N. 2004. Reconceptualizing service encounter quality in a Non-Western context. *Journal of Service Research (JSR)*, 7(2):181-201.
- Rundle-Thiele S. and Mackay M.M. 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7):529-546.
- Salegna G.J. and Goodwin S.A. 2005. Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18:51-67.
- Stevens P., Knutson B. and Patton M. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant Cornell Hotel. *Restaurant Administration Quarterly*, 2:56-61.
- Tsoukatos E., Marwa S. and Rand G.K. 2004. Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries. *Archives of Economic History*, 16(2):93-116.
- Trujillo A. and Vera J. 2007. Factors that constitute service quality for mexican consumers in restaurants. CLADEA, 42 Annual Assembly of CLADEA. Miami, Estados Unidos.
- Yu Y. and Dean A. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management Bradford*, 12(1):234-250.