



Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en restaurantes de Tamaulipas

Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants in Tamaulipas

Juan Carlos de-la-Cruz-Maldonado

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-6605-7064>.

Yuliana Ríos-Leal

Investigadora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México. **ORCID** <https://orcid.org/0009-0009-7698-5460>.

Demian Ábrego-Almazán

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0003-0147-8834>

Información del artículo

Recibido:
26/03/2025

Aceptado:
17/06/2025

Publicado:
02/12/2025

*Autor de correspondencia

-

Páginas:
025 - 044

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i49.26103>

Resumen

Estudiar la calidad del servicio es un elemento clave para entender el desempeño organizacional en la industria restaurantera, donde la competencia es intensa y los consumidores exigentes, por lo tanto, el propósito de la investigación es determinar cómo la variable calidad del servicio influye en la satisfacción y la lealtad. Para ello se propone a la variable calidad como un constructo de segundo orden compuesto por factores objetivos y subjetivos, perspectiva poco abordada, pero que se espera permita nuevos enfoques y una visión más profunda de su influencia. Este enfoque representa una contribución original al estudiar la calidad del servicio como un constructo de segundo orden aplicado al contexto restaurantera mexicano. Para alcanzar el objetivo se aplicó un instrumento a 383 clientes de restaurantes del estado de Tamaulipas. Los datos recolectados fueron analizados a través de la técnica de modelado de ecuaciones estructurales basada en la covarianza (CB-SEM). Lo obtenido indica que la calidad afecta positiva y significativamente a la satisfacción y a la lealtad del consumidor, además se denota que la satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad. Los hallazgos aportan elementos que podrían ser útiles para que los administradores y dueños de restaurantes evalúen estrategias de mejora en la calidad del servicio otorgado en beneficio de una mayor satisfacción y por ende una lealtad más constante por parte de sus clientes, lo que a su vez repercutirá positivamente en mejores resultados y competitividad empresarial.

Palabras clave:

calidad del servicio, satisfacción del cliente, lealtad, sector restaurantera, segundo orden.

Abstract

Analyzing service quality constitutes a key element for understanding organizational performance within the restaurant industry, characterized by intense competition and increasingly demanding consumers. Accordingly, the objective of this study is to examine the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty. This study conceptualizes service quality as a second-order construct that includes both objective and subjective dimensions, which remain underexplored yet hold the potential for deeper analytical insights. This methodological approach represents an original contribution, as it applies the second-order construct model of service quality to the Mexican restaurant context. We administered a structured questionnaire to 383 patrons of restaurants in the state of Tamaulipas to address this objective. The data were analyzed using covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). The findings reveal that service quality exerts a positive and statistically significant effect on both satisfaction and loyalty, while satisfaction also positively influences loyalty. These results provide valuable insights for restaurant managers and owners seeking to evaluate and enhance service quality strategies, thereby fostering higher levels of customer satisfaction and, in turn, more sustained loyalty—factors that ultimately contribute to improved performance and competitive advantage.

Keywords:

service quality, customer satisfaction, loyalty, restaurant sector, second-order construct.

Introducción

La calidad del servicio ejerce una función muy relevante debido a que influye en el desempeño financiero y la competitividad de todas las organizaciones (Su et al., 2016; Nunkoo et al., 2017). Lo anterior, se remarca aún más en un sector como el restaurantero, donde este factor incide en mayor medida en la satisfacción de sus consumidores, lo que aumenta la probabilidad de mantener la lealtad y fidelidad del cliente (Sharma et al., 2020; Becerra-Godínez et al., 2022). En el contexto mexicano, la industria restaurantera representa un sector económico significativo. En 2022, los servicios de preparación de alimentos y bebidas aportaron el 1.4 % al Producto Interno Bruto nacional, ocupando el lugar 21 entre 78 subsectores de actividad económica (INEGI, 2023). Además, entre 2018 y 2021, el número de establecimientos de este sector creció en promedio un 3.3 % anual, alcanzando un total de 674,826 unidades económicas (INEGI, 2023). Este sector también destaca por su capacidad de generación de empleo, con una estimación de aproximadamente 2 millones de empleos directos (IDC, 2023). Asimismo, en 2022, el 19.7 % del gasto total de los hogares en alimentos y bebidas se destinó al consumo en restaurantes, cifra superior al 13.4 % registrado en 2020 (INEGI, 2023).

En este contexto, diversos modelos y escalas de medición han sido aplicados para estimar la calidad percibida por el cliente, entre las que destacan SERVQUAL (Ong et al., 2022; Nguyen et al., 2018), SERVPERF (Park et al., 2023; Uslu y Eren, 2020) y DINESERV (Abezie, 2020; Fuentes-Gómez et al., 2020). Sin embargo, algunos estudios afirman que dichas escalas no son completamente adecuadas para evaluar la experiencia del usuario en el contexto del sector restaurantero (Mendocilla et al., 2021), o no están suficientemente comprobados en el contexto mexicano (Becerra-Godínez et al., 2022; Fuentes-Gómez et al., 2020), lo que deja ver la falta de instrumentos adecuados para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente (Narayan et al., 2008). Esta carencia dificulta el desarrollo de procesos de mejora efectivos, que reflejen de manera precisa las expectativas y percepciones de los comensales.

En ciertas investigaciones han incorporado la calidad del servicio como variable independiente o dependiente, con frecuencia la han tratado como un constructo unidimensional, desarrollando una medida compuesta basada en varios indicadores, (Fuentes-Gómez et al., 2020; García et al., 2023; Kayumov et al. 2024; Becerra-Godínez et al., 2022; Su et al., 2016). Lo que refleja debilidades relevantes en la forma en que este constructo ha sido conceptualizado y medido (Nunkoo et al., 2017). En consecuencia, una de las propuestas es la conformación de la variable calidad del servicio como un constructo de orden superior (HOC, por sus siglas en inglés), perspectiva poco abordada, pero que se espera permita una visión más profunda de su influencia en otras variables y no solo de forma aislada o segmentada (Narayan et al., 2008; Blut, 2016; Nunkoo et al., 2017), lo anterior como una manera de capturar de forma más precisa la naturaleza multidimensional de la calidad del servicio, pero a la vez mejorar la parsimonia del modelo y reducir el impacto de errores de medición (Koufteros et al., 2009).

Por lo anterior, surge la necesidad de una integración correcta del constructo calidad del servicio en un modelo de segundo orden y con ello se pueda obtener una representación más clara y predictiva de su influencia sobre la satisfacción y la lealtad del cliente, puesto que su estudio permitirá responder a la pregunta ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción y la

lealtad de los consumidores? Además de proporcionar a los interesados en el tema información valiosa con la que puedan evaluar el grado en que se cumplen las expectativas y en consecuencia generar o fortalecer estrategias para mejorar los resultados empresariales y la fidelización de clientes en un entorno altamente competitivo como lo es el sector restaurantero. Desde el punto de vista teórico se pretende contribuir al llenado de un vacío en la literatura del tema en cuestión, promoviendo un avance significativo en la forma de investigar constructos complejos como la calidad del servicio desde un punto de vista progresista que puede ser replicado en distintos contextos y adaptado a otras realidades culturales. Para ello, el documento se estructura con varios apartados: introducción, donde se exponen la relevancia del tema y objetivo. Luego la revisión de la literatura y defensa de hipótesis, posteriormente se presenta el método seguido para continuar con los resultados que muestran los principales hallazgos y finalmente, las conclusiones, donde se sintetizan las aportaciones alcanzadas, limitaciones y líneas futuras de investigación.

Revisión de literatura y defensa de hipótesis

El abordar el constructo calidad de servicio es de gran interés para comprender el desempeño organizacional de las industrias de servicios, en particular el sector restaurantero, en el cual la competencia es fuerte y los consumidores mayormente exigentes (Ahmed et al., 2023; Cevallos, 2019). El consenso general menciona, que la calidad se puede definir como la suma de cualidades que generan valor a un servicio y ser juzgado por ello. Con el argumento de la industria de productos y servicios, destaca la definición de Crosby (1998), según la cual la calidad es la concordancia con estándares mínimos, en ese mismo sentido, Deming (1989) la define como la anticipación a las necesidades y a la creación de atributos que pueden ser medibles por el cliente, otros autores la definen como la reflexión de un usuario ante el predominio de un producto o servicio (Kim et al., 2021), por lo que la calidad se fundamenta en las expectativas cumplidas (Becerra-Godínez et al., 2022).

Por lo anterior, se puede inferir que la calidad da lugar a dos enfoques: la calidad objetiva, basada en las propiedades inherentes del servicio (Fuentes-Gómez et al., 2020; Becerra-Godínez et al., 2022; García et al., 2023) y la calidad subjetiva centrada en la valoración y percepción del cliente (Ong et al., 2022; Kim et al., 2021; Kayumov et al. 2024). Por lo que respecta a la industria restaurantera, se deben considerar ambos enfoques para gestionar sus procesos relacionados al servicio y los atributos subjetivos que generan una experiencia en el comensal, lo que puede conllevar a la satisfacción y, en consecuencia, a la lealtad (Cevallos, 2019; Kayumov et al., 2024).

Para valorar la calidad advertida, dentro del sector restaurantero se han apoyado de diversos métodos y modelos para medirla, entre los que destacan: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), el cual se ha mantenido por muchos años como un instrumento muy recurrente para estimarla (Uslu y Eren, 2020; Ahmed et al., 2023), dicho instrumento se fundamenta en el cotejo entre expectativas y percepciones del cliente. Sin embargo, una de sus críticas radica en que su aplicación puede resultar extensa y, por tanto, puede ser poco práctica en ciertos contextos (Ubilla et al., 2019). Por su parte, la propuesta de SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1992) propone medir únicamente el rendimiento percibido del servicio, que, aunque muestra mayor validez predictiva para explicar la satisfacción y lealtad del cliente, esta exige adecuaciones concretas de acuerdo con el tipo de industria a evaluar (Uslu y Eren, 2020).

Finalmente, el instrumento DINESERV (Stevens et al., 1995), el cual fue concebido para el sector restaurantero, incluye ítems dirigidos a evaluar tanto expectativas como percepciones del cliente. Algunos autores destacan que este instrumento facilita la evaluación de dimensiones tangibles e intangibles, este ha sido cuestionado por no incluir la evaluación de la calidad de la comida (Abezie, 2020). Pese a ello, este instrumento ha demostrado su eficacia para detectar oportunidades de mejora a la experiencia del consumidor (Hansen, 2014; Becerra-Godínez et al., 2022; Fuentes-Gómez et al., 2020). A partir de lo anterior, la variedad de enfoques (SERVQUAL, SERVPERF y DINESERV) refleja la necesidad de adaptar la medición de la calidad a las particularidades de cada tipo de servicio y a consideraciones culturales (Hansen, 2014; Lupo y Bellomo, 2019; Flores-Vega, 2022).

Se infiere entonces, que la calidad puede ser medida como una variable latente de segundo orden, construida a partir de otras variables, tanto latentes como observables, todo ello para evaluar de una manera más eficaz, tanto los elementos de la calidad objetiva como la subjetiva, para que, como menciona Kayumov et al. (2024), la variable mida tanto los aspectos visibles del servicio como aquellos atributos que el cliente valora, por lo anterior este trabajo propone determinar la calidad como un constructo de orden superior compuesto por cuestiones tangibles (diseño y limpieza, uniformes del personal, presentación), como intangibles (fiabilidad, seguridad y empatía), para con ello poder evaluar de forma holística dicho constructo.

Por otra parte, la satisfacción, se entiende como la reacción positiva del cliente ante la percepción de la calidad del servicio (Kim et al., 2021). De manera similar, Becerra-Godínez et al. (2022) encontraron que la satisfacción es la consecuencia directa de un juicio favorable a las dimensiones de la calidad. Asimismo, Kudla y Myronov (2020) mencionan que la satisfacción es una manifestación positiva del consumidor a un servicio recibido.

En el ámbito restaurantero, Becerra-Godínez et al. (2022) confirman que los factores que conforman a la calidad impactan de manera significativa a la satisfacción del cliente. Estudios previos han demostrado que la satisfacción está asociada con aspectos objetivos de la calidad, como la rapidez y la estandarización en restaurantes de comida rápida, así como con el precio, los materiales y la presentación de los alimentos (Mendocilla et al., 2021; Ong et al., 2022). Asimismo, una investigación realizada en México identifica que aspectos subjetivos, como la confiabilidad y la empatía con el cliente, están positivamente relacionados con la satisfacción (Becerra-Godínez et al., 2022). Esto concuerda con lo expuesto por Ong et al. (2022), quienes encontraron que la apariencia y la empatía se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente. En conclusión, la revisión de la literatura muestra diversas investigaciones que respaldan la relación significativa entre los distintos componentes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Ahmed et al., 2023; Fuentes-Gómez et al., 2020; Uslu y Eren, 2020; Becerra-Godínez et al., 2022).

A partir de lo anterior, se propone examinar en mayor detalle cómo los componentes de la calidad de forma integral influyen en la satisfacción en establecimientos de México. Lo anterior, para proporcionar evidencia que fortalezca a la industria restaurantera, fomenten la retención de clientes y consoliden la rentabilidad de dichos negocios (Flores-Vega, 2022). Por todo ello, se expone la hipótesis.

H1. La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de clientes de restaurantes.

Ahora bien, la lealtad del cliente incluye tanto la recompra como una actitud positiva para la marca (Kim et al., 2021), que se nutre de la satisfacción reiterada (Salazar-Duque et al., 2021). Para Budianto (2019), la retención de un proveedor único, la frecuencia de compra y la recomendación boca a boca conforman el núcleo de la lealtad, que en restaurantes se asocia a la experiencia vivencial, el trato personal y la calidad percibida (Salazar-Duque et al., 2021).

En este sentido, investigaciones derivadas del estudio de la literatura dejan observar que la percepción de calidad en los restaurantes es relevante para lograr la retención de los consumidores (Budianto, 2019; Silva-Treviño et al., 2021; Rodríguez-Armijos et al., 2023; Silva-Treviño y Uribe-Rodríguez, 2020). Por su parte, Fuentes-Gómez et al. (2020) y Becerra-Godínez et al. (2022) encontraron que, cuando el cliente valora positivamente atributos como la tangibilidad (limpieza, apariencia), la capacidad de respuesta del personal y la confiabilidad, se fortalece su intención de regresar y de recomendar el establecimiento. Asimismo, Kayumov et al. (2024) demostraron que la calidad del ambiente y de la comida se vinculan con la preferencia a largo plazo. A su vez, Ahmed et al. (2023) señalan que esta relación se robustece a través de la satisfacción, es decir, el cliente que percibe alta calidad de servicio está predispuesto a recomendar un restaurante de manera positiva.

Aunque la evidencia previa tiene amplio respaldo del efecto de la calidad sobre la lealtad, otros trabajos sugieren que dicha relación no es totalmente concluyente, es decir, la calidad por sí sola no garantiza la lealtad (Cabana et al., 2016). Vera y Trujillo (2009) identifican que ninguno de los factores de calidad analizados explica la lealtad del cliente, lo que plantea la necesidad de contemplar otros elementos, tanto culturales como contextuales. Uslu y Eren (2020) mencionan que las distintas escalas de medición varían de acuerdo con el tipo de restaurante, por lo que puede existir disparidad en los hallazgos detectados entre calidad y la lealtad, quizás derivado por la forma separada de abordar los factores que conforman a la calidad y no desde un enfoque integral. Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis.

H2. La calidad del servicio influye positivamente en la lealtad de clientes de restaurantes.

En cuanto al vínculo entre la satisfacción y la lealtad del consumidor del sector restaurantero, estudios previos han encontrado que la satisfacción es un referente a la lealtad (Sharma et al., 2020; Kim et al., 2021; Ong et al., 2022). Por su parte, Ahmed et al. (2023) mencionan que la variable satisfacción actúa de intermediario entre la calidad percibida y la lealtad, es decir, cuando las expectativas del cliente se cumplen, la probabilidad de volver se incrementa notablemente. En esta misma perspectiva, Ong et al. (2022) destacan que, en el ámbito de las cadenas de comida rápida, la satisfacción derivada de dimensiones como la empatía, la limpieza y el precio se relaciona con la acción de seguir eligiendo el establecimiento.

Por su parte, Fuentes-Gómez et al. (2020), al aplicar DINESERV, encontraron que una evaluación favorable de atributos se relaciona con una satisfacción positiva, y esta a su vez con la preferencia del cliente y su predisposición a regresar al restaurante. Becerra-Godínez et al. (2022) demostraron

que la satisfacción relacionada con elementos intangibles como la apariencia y el trato del personal es un factor decisivo para establecer una relación a largo plazo entre el cliente y el restaurante.

Empero, algunos autores señalan que esta relación solo se puede explicar considerando otros factores externos. Kayumov et al. (2024) ilustran cómo la satisfacción puede verse afectada por factores contextuales que se relacionan con la calidad subjetiva. Asimismo, Uslu y Eren (2020) encontraron que la satisfacción no siempre lleva a una lealtad robusta, sino que intervienen otros elementos, entre ellos, la variación en las preferencias del cliente, o factores externos como el precio y la conveniencia. Con tal evidencia contrastante, resulta de interés seguir examinando dicha relación en otros contextos como el sector restaurantero mexicano, para evaluar el grado de relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Por tal motivo, se expone la hipótesis.

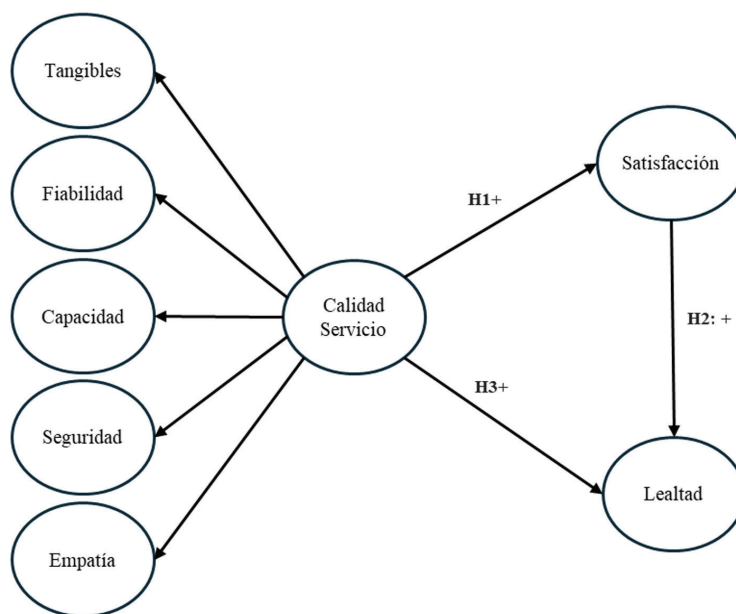
H3. La satisfacción del servicio influye positivamente en la lealtad de clientes de restaurantes.

Lo mencionado anteriormente se presenta de forma gráfica en la figura 1, donde se ilustra el modelo teórico de investigación propuesto para esta investigación.

Metodología

El estudio desarrollado es de tipo cuantitativo, transversal, de enfoque confirmatorio, correlacional y no experimental. Para examinar los datos se emplearon técnicas multivariantes basadas en el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), específicamente a través de la estrategia de covarianza (CB-SEM), adecuada para comprobar hipótesis sustentadas en teorías y resultados previos (Hair et al., 2014).

Figura 1. Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

El ámbito de la investigación corresponde a la zona centro de Tamaulipas, con énfasis en restaurantes registrados ante el SAT dentro del subsector “Servicios de preparación de alimentos y bebidas”. Los participantes fueron personas de 18 años o más, con una frecuencia mínima de consumo de al menos una vez al mes en restaurantes, ubicados en la zona de estudio, lo que permitió identificar patrones de preferencia y uso. Así, se empleó un muestreo por conveniencia debido a la accesibilidad y disponibilidad de los consumidores en el momento de aplicar la encuesta. Esta estrategia permitió avanzar en la recolección de datos de manera eficiente, conforme a lo señalado por Hernández et al. (2014). La población fue de 484,074 residentes de la zona centro-sur de Tamaulipas (INEGI, s.f.), se utilizó la fórmula de población finita para estimar el tamaño de la muestra de Münch y Ángeles (2012), resultando en 384 personas como tamaño muestral. Para la recopilación de datos, se utilizaron cuestionarios distribuidos entre octubre y noviembre de 2024. Estos se aplicaron mediante formularios en línea elaborados en la plataforma Microsoft Teams, los cuales fueron administrados de forma presencial a través de dispositivos móviles en los restaurantes seleccionados, lo que posibilitó llegar a un número diverso de participantes y disminuir costos logísticos. Tras recopilar 470 respuestas, se obtuvieron 383 observaciones válidas para el análisis, cumpliendo con los requerimientos estadísticos.

En el cuestionario se incluyeron ítems orientados a medir la variable calidad del servicio de Stevens et al. (1995), pero como una variable de segundo orden desglosada en cinco componentes, las cuales capturan el contexto restaurantero como lo son elementos tangibles, entre los que se consideran las instalaciones, el mobiliario, la apariencia del personal y la vajilla (Fuentes-Gómez et al., 2020; García et al., 2023), otra dimensión, es la capacidad de respuesta (Becerra-Godínez et al., 2022), la seguridad, la cual indaga sobre el cumplimiento de normativas alimentarias (Kayumov et al., 2024), el uso adecuado de equipos de protección (Ahmed et al., 2023; Kayumov et al., 2024), la cuarta dimensión fue la fiabilidad, que evalúa la consistencia en la calidad de los platillos y la higiene permanente (Ong et al., 2022) y finalmente la empatía, la cual se enfoca en la atención personalizada, la toma en cuenta de preferencias individuales y la preocupación por la experiencia del cliente (Fuentes-Gómez et al., 2020; García et al., 2023).

En lo que corresponde a la variable satisfacción, esta se mide mediante ítems basados en los trabajos de Zea et al. (2022). Estos ítems contemplan el grado en que los platillos cumplen o superan las expectativas, la contribución de la limpieza y el ambiente a la experiencia positiva y la variedad de opciones en el menú para adaptarse a los gustos de cada cliente (Ahmed et al., 2023; Fuentes-Gómez et al., 2020; García et al., 2023). Finalmente, la lealtad se operativiza con base en Forgas et al. (2011) y Saquicoray y López (2023), centrándose en la intención de recompra futura y la confianza en la consistencia de los platillos en visitas posteriores. Asimismo, se incluyen ítems relativos a la disposición de continuar siendo cliente a largo plazo y la sensación de sentirse valorado por la atención recibida (Kim et al., 2021; Uslu y Eren, 2020), los ítems aplicados en el instrumento se pueden visualizar en la tabla 3.

Para reforzar la validez del cuestionario, se realizó una revisión por parte de tres expertos, especializados en marketing de servicios y metodología de la investigación, quienes brindaron retroalimentación para afinar la redacción de los ítems, así como una prueba piloto con 90 personas

durante agosto de 2024, aplicando un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), lo que permitió garantizar la claridad y consistencia del instrumento antes de su aplicación definitiva. El cuestionario integró preguntas cerradas en una escala tipo Likert de cinco puntos, que iba de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”, junto con variables sociodemográficas y de control.

Después de un análisis previo de datos para la depuración de datos atípicos y faltantes, se generó la fuente de datos resultante. Posteriormente, se aplicó el SEM basado en la covarianza para contrastar las hipótesis, estableciendo las interacciones entre calidad, satisfacción y lealtad a través de ecuaciones estructurales (Ruiz et al., 2010). En conjunto, este procedimiento metodológico persigue un entendimiento integral del impacto de las variables en cuestión, generando un referente empírico para la toma de decisiones en el sector restaurantero de Tamaulipas.

Resultados

Se aplicaron 470 cuestionarios en total. En primer lugar, se eliminaron 29 observaciones por variabilidad sospechosa, lo cual sugirió un posible desinterés o inconsistencia por parte de algunos encuestados. A ello se sumaron 58 observaciones adicionales descartadas por corresponder a personas que no habían visitado un restaurante en más de tres meses o reportaron frecuencias extremas como ‘nunca’ o ‘una vez al año’, asumiendo que sus respuestas no reflejaban patrones de consumo recientes. Por tanto, se descartaron 87 casos, dejando solo 383 observaciones válidas, lo que robustece la relevancia y homogeneidad de los datos en un sector tan dinámico como el restaurantero.

En términos de las características demográficas, el 57.4 % de la muestra corresponde al género femenino, mientras que el 42.6 % corresponde al masculino. En cuanto a edad, el grupo de 18 a 30 años representa el 52.5 % del total, el segmento de 31 a 40 años el 18.5 %, el de 41 a 50 años un 15.7 % y el de 51 o más años, el 13.3 %. Respecto a la frecuencia de visitas, se observa un predominio de “varias veces al año” (33.2 %) y “varias veces al mes” (30.0 %), mientras que “una vez al año” (6.0 %) y “una vez a la semana” (12.3 %) exhiben frecuencias menores. Solo el 0.3 % nunca asiste a restaurantes y el 0.8 % lo hace a diario, indicando que estas categorías son excepcionales. Sobre la última visita, el 51.7 % asistió “hace 2 semanas”, el 32.6 % “1 semana” y el 15.7 % “un mes”. La tabla 2 presenta de forma resumida estas variables, confirmando la pertinencia de la muestra para un estudio centrado en el consumo reciente de servicios de alimentos y bebidas.

Tabla 2. Descriptivos de los sujetos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Sexo		
Masculino	163	42.6%
Femenino	220	57.4%
Edad		
18-30	201	52.5%
31-40	71	18.5%
41-50	60	15.7%
51 o más	51	13.3%

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Ingreso		
\$0 a 4,350	109	28.5%
\$4,351 a 7,200	52	13.6%
\$7,201 a 12,000	68	17.8%
\$12,001 a 21,300	84	21.9%
\$21,301 a 42,200	45	11.7%
\$21,301 a 42,200	25	6.5%
Frecuencia de visita a restaurantes		
Nunca	1	0.3%
Una vez al año	23	6.0%
Varias veces al año	127	33.2%
Cada mes	65	17.0%
Varias veces al mes	115	30.0%
Una vez a la semana	47	12.3%
Diariamente	3	0.8%
Última visita realizada a un restaurante		
1 semana	184	48.0%
2 semana	142	24.4%
1 mes	48	4.7%
< 2 meses	9	0.5%
Top de (3) restaurantes favoritos que se visitan con más frecuencia		
Restaurante temático	144	15%
Restaurante de comida rápida	260	27%
Restaurante estilo buffet	169	17%
Restaurante gourmet	109	11%
Restaurante familiar	296	30%

Fuente: Elaboración propia.

Para corroborar las hipótesis, el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con AMOS versión 24 fue aplicado. La metodología se dividió en dos fases: (1) validación del modelo de medida, en la cual se estima el vínculo entre las variables latentes y sus indicadores, y (2) validación del modelo estructural, que examina las rutas causales entre los constructos.

El modelo de medida fue abordado mediante un Análisis Factorial Confirmatorio, siguiendo criterios de ajuste, fiabilidad de los ítems y validez (Herrero, 2010). En primer término, se eliminaron indicadores con cargas estandarizadas muy bajas o con covarianzas problemáticas; entre los factores que conforman la variable calidad se eliminaron: EM1 del factor empatía, en fiabilidad F1, en seguridad S1 y en capacidad de respuesta CR4, por su parte, de la variable satisfacción fueron SAT1 y SAT2, mientras que en la lealtad solo L3.

En cuanto a las pruebas de fiabilidad mostraron valores de Alfa de Cronbach (α) y Fiabilidad Compuesta (CR, por sus siglas en inglés) superiores a 0.7, lo que va de acuerdo con lo expuesto por Hair et al. (2016), mientras que la validez convergente se verificó mediante la Varianza Extraída Promedio (AVE, por sus siglas en inglés) cumpliendo el umbral de 0.5 propuesto por Fornell y Larcker (1981). En la tabla 3 se exponen tales valores, confirmando con ello que capturan aspectos específicos de cada constructo.

Tabla 3. Fiabilidad del indicador y constructo

Constructos	Factores	Código	Ítem	Cargas	CR	α	AVE
Calidad del servicio variable de 2do. Orden	Elementos tangibles	TAN 1	Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	0.707	0.931	0.926	0.730
		TAN 2	El mobiliario y la decoración crean un ambiente agradable.	0.663			
		TAN 3	Los utensilios y vajilla están en buen estado.	0.683			
		TAN 4	El personal viste de manera adecuada y profesional.	0.692			
	Capacidad de Respuesta	CR1	El personal está disponible para atender solicitudes adicionales.	0.796			
		CR2	El personal responde rápidamente ante quejas o sugerencias.	0.781			
		CR3	El tiempo de espera para ser atendido es razonable.	0.737			
	Seguridad	SEG2	Los empleados utilizan correctamente equipos de protección.	0.769			
		SEG3	Se garantiza la integridad de los ingredientes utilizados en los platos.	0.776			
		SEG4	Ofrecen información clara sobre los alérgenos y otros riesgos de tipo sanitario.	0.780			
Satisfacción variable de 1er. orden	Fiabilidad	FIA2	La calidad de los platillos es consistente en cada visita.	0.672	0.774	0.771	0.631
		FIA3	Ofrecen un menú variado que se ajusta a las expectativas.	0.637			
		FIA4	Mantiene altos estándares de limpieza e higiene.	0.730			
		EM2	Se brinda un trato personalizado y amigable a los comensales.	0.760			
	Empatía	EM3	Toman en cuenta mis preferencias individuales.	0.858			
		EM4	El personal está capacitado para ofrecer recomendaciones y resolver mis dudas.	0.836			
		EM5	Se muestra preocupación por mi experiencia en general del servicio.	0.800			
		SAT3	La variedad de opciones en el menú me permite encontrar algo que me guste.	0.753			
		SAT4	La limpieza y el ambiente contribuyen a mi satisfacción como cliente.	0.834			

Constructos	Factores	Código	Ítem	Cargas	CR	α	AVE
Lealtad variable de 1er. orden		LA1	Es probable que vuelva a consumir en el futuro con base en mis experiencias pasadas positivas.	0.819			
		LA2	Confío en que la calidad de los platillos será consistente en mis futuras visitas.	0.839	0.848	0.846	0.651
		LA4	La atención recibida me hace sentir valorado/a como cliente y aumenta mi disposición de regresar.	0.759			

Fuente: Elaboración propia.

En lo que corresponde a la validez discriminante, se empleó el método HTMT (Henseler et al., 2015). Los valores obtenidos se mantuvieron por debajo del umbral establecido de 0.85 (Hair et al., 2017), como se señala en la tabla 4.

Tabla 4. Análisis HTMT

Constructos	Calidad del Servicio	Satisfacción	Lealtad
Calidad del Servicio			
Satisfacción	0.830		
Lealtad	0.760	0.748	

Fuente: Elaboración propia.

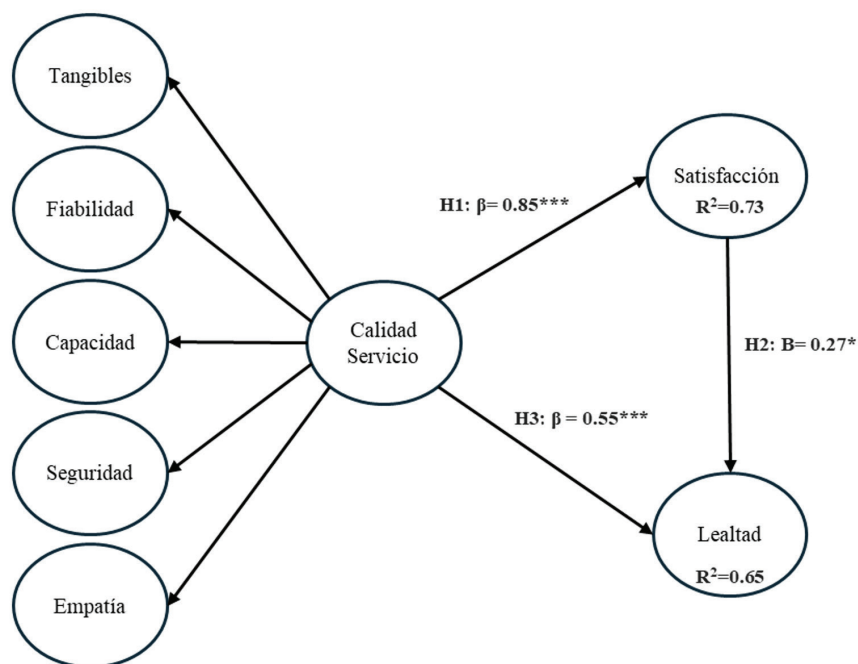
El modelo estructural presentó 201 grados de libertad, denotando una correcta identificación (Weston y Gore Jr., 2006). El chi-cuadrado (CMIN, por sus siglas en inglés,) alcanzó un valor de 346.481, evidenciando consistencia en la razón CMIN/DF respecto al doble de los grados de libertad (DF) (Wheaton et al., 2017). Se obtuvieron índices de ajuste favorables: un Índice de Bondad de Ajuste (GFI) de 0.922 (Byrne, 2001), mientras que el índice de Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) fue inferior a 0.045 (Hu y Bentler, 1999). El Índice de Ajuste Comparativo (CFI) fue de 0.966 (Hooper et al., 2008), mientras que el Índice de Tucker-Lewis (TLI) fue de 0.961. Por último, el Índice de Ajuste Incremental (IFI) fue de 0.966, superior a lo solicitado para este indicador. En la tabla 5 se presentan estos valores, respaldando la adecuación del modelo teórico.

Tabla 5. Evaluación de ajuste del modelo estructural

Ajuste absoluto			Ajuste Incremental			Parsimonia		
Medida	Resultado	Umbral aceptación	Medida	Resultado	Umbral aceptación	Medida	Resultado	Umbral aceptación
CMIN	346.481; DF=201: $p=.000$		CFI	0.966	$> 0.9^1$	CMIN/DF	1.724	$1 < > 3^3$
GFI	0.922	$> 0.90^2$	NFI	0.923	$> 0.95^1$			
RMSEA	0.045	$< 0.06^3$	IFI	0.966	$> 0.9^1$			

Fuente: Elaboración propia con base en (1) Hooper et al. (2008), (2) Byrne (2001) y (3) Hu y Bentler (1999).

Por su parte, en la figura 2 ofrece el ajuste final del modelo de medida, donde los factores conservados exhiben cargas dentro del rango aceptable y alta consistencia interna. Este soporte empírico habilita la evaluación del modelo estructural. En dicha figura, se observa que la calidad del servicio, conformada por los componentes tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, explicaron la variabilidad de la satisfacción ($R^2 = 0.73$), y asimismo la de la lealtad ($R^2 = 0.65$).

Figura 2. Resultados del modelo estructural calculado en AMOS 24

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se emplearon coeficientes path (β), valores t y p para contrastar las hipótesis (Hair et al., 2014; Chin, 1998), junto con la varianza explicada (R^2) con el enfoque de Falk y Miller (1992), para evaluar el efecto de las variables independientes a la varianza explicada de las dependientes. En la tabla 6 se muestra los resultados de las relaciones planteadas.

Tabla 6. Evaluación de las hipótesis

Hipótesis	Coeficiente β	S.E	Estadístico t	Valor p	Comentario
H1: Calidad del servicio Satisfacción	0.855	0.104	9.965	***	Aceptada
H2: Satisfacción ? Lealtad	0.272	0.137	2.178	0.029 *	Aceptada
H3: Calidad del servicio Lealtad	0.551	0.171	4.302	***	Aceptada

Nota: cálculo con 2 colas, donde: *** = $p < 0.001$, ** = $p < 0.01$ y * = $p < 0.050$.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En primer lugar, para la H1, que postula el efecto positivo y significativo de la calidad de servicio en la satisfacción, los resultados ($\beta = 0.855$, $p < 0.001$) muestran que la calidad es la consecuencia de la estimación que los clientes hacen a los componentes de dicha variable de segundo orden y que está relacionada con la experiencia positiva y la satisfacción del consumidor (Becerra-Godínez et al., 2022; Kim et al., 2021). Este hallazgo coincide con la evidencia de Mendocilla et al. (2021) y Ong et al. (2022), quienes sostienen que las distintas dimensiones de la calidad resultan determinantes para elevar la percepción favorable del cliente.

Empero, la magnitud del coeficiente es superior a la reportada en estudios previos (Ong et al., 2022), lo que plantea interrogantes sobre si el contexto tamaulipeco presenta características particulares que intensifican la percepción del servicio, o si las altas correlaciones entre los factores que componen el constructo de segundo orden pudieron haber amplificado el efecto estimado. Otra explicación plausible no incluida en el modelo es el precio, considerado en la literatura como un moderador relevante en contextos donde este factor es altamente sensible (Flores-Vega, 2022).

Además, desde una perspectiva teórica, los resultados respaldan la idoneidad de modelar la calidad como un constructo de segundo orden, en consonancia con investigaciones previas (Kayumov et al., 2024; Becerra-Godínez et al., 2022; García et al., 2023; Fuentes-Gómez et al., 2020). La fuerte capacidad explicativa del modelo ($R^2 = 0.73$ para satisfacción) refuerza este enfoque. A nivel práctico, se recomienda monitorear de forma continua indicadores clave como la presentación, los tiempos de respuesta y la calidad de los ingredientes, así como estandarizar los procesos del servicio mediante la capacitación del personal, con el fin de mantener altos niveles de satisfacción y de valor percibido.

En lo que se refiere a H2, que propone que la calidad influye sobre la lealtad, se confirma con $\beta = 0.551$ ($p < 0.001$). Este hallazgo coincide con trabajos que reconocen la calidad como un factor para afianzar el compromiso del cliente (Silva-Treviño et al., 2021; Budianto, 2019; Rodríguez-

Armijos et al., 2023). La evidencia empírica sugiere que mejorar la calidad del servicio eleva la preferencia por el establecimiento (Ahmed et al., 2023; Becerra-Godínez et al., 2022; Fuentes-Gómez et al., 2020). Sin embargo, esta relación puede estar condicionada por factores como la ubicación, el nivel de competencia en la zona y el precio, que podrían influir en la intención de retorno o recomendación (Kayumov et al., 2024; Silva-Treviño et al., 2021).

Además, el modelo estructural mostró que la calidad explicaba el 73% de la varianza de la satisfacción y el 63% de la de la fidelidad, lo que refuerza su papel como variable estratégica en el modelo propuesto. Este alto nivel de explicación demuestra que la percepción de la calidad es un factor determinante, tanto en la experiencia inmediata del cliente como en su comportamiento posterior. En consecuencia, este resultado sugiere que la calidad del servicio debe ser considerada como una dimensión esencial de los esfuerzos de fidelización en el sector restaurantero, particularmente en contextos regionales como el del estado de Tamaulipas.

En relación con la hipótesis H3, que relaciona la satisfacción con la lealtad, el coeficiente obtenido ($\beta = 0.272$; $p = 0.029$) indica un nexo significativo, aunque moderado. Este resultado coincide con lo reportado por Cabana et al. (2016) y Uslu y Eren (2020), y reafirma que la satisfacción es condición necesaria, pero no suficiente para lograr una fidelidad sólida. La lealtad suele depender de factores adicionales entre los que destacan la personalización del servicio, la innovación, el precio o la conveniencia geográfica (Rodríguez-López et al., 2020; Uslu y Eren, 2020).

En términos de gestión, se sugiere complementar la satisfacción con programas de recompensa que capitalicen este impulso y refuercen el vínculo con el cliente (Kayumov et al., 2024). Además, se recomienda establecer mecanismos de retroalimentación para evaluar continuamente la experiencia del consumidor y ajustar las estrategias de fidelización de forma personalizada. Este enfoque no solo puede reforzar la relación cliente-restaurant, sino también generar ventajas competitivas sostenibles y abrir vías de investigación sobre cómo funcionan las distintas estrategias de fidelización en función del perfil del consumidor y las condiciones del mercado regional.

Conclusiones

Este estudio asumió como propósito examinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la lealtad del consumidor dentro del sector restaurantero en la zona centro de Tamaulipas. Para ello, la calidad del servicio se conceptualizó como un constructo de segundo orden compuesto por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, revelando que la calidad del servicio contribuye significativamente en la satisfacción y que esta presenta una influencia moderada en la lealtad, y que, además la calidad del servicio ejerce un efecto directo en la lealtad del cliente.

Los hallazgos evidencian que la calidad del servicio impacta significativa en la satisfacción y lealtad de los consumidores, ya sea de manera directa como a través de la satisfacción, lo cual responde a la cuestión sobre el impacto de la calidad del servicio en estos dos factores. Por lo tanto, se puede inferir que altos niveles estándares de calidad, medidos a partir de cinco componentes,

tanto observables como no observables, son un factor relevante en la experiencia y percepción del consumidor. Este hallazgo subraya la importancia de elaborar estrategias que fortalezcan dichos componentes para aumentar la probabilidad de que el consumidor este satisfecho y sea leal. De igual manera, se verificó estadísticamente un efecto positivo y significativo, aunque moderado, de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor, pues indica que la satisfacción desempeña un rol relevante en la construcción de la fidelización del cliente. Sin embargo, se reconoce que otras variables pueden también contribuir en la lealtad del consumidor.

En cuanto a sus implicaciones teóricas, este trabajo aporta evidencia para estudiar la calidad como un constructo de segundo orden, validando su papel como antecedente principal en el proceso que conduce a la satisfacción y la lealtad. Por otra parte, desde una aplicación práctica, los resultados sugieren la necesidad de reforzar la capacitación del personal en aspectos de empatía y agilidad en la atención, así como la aplicación de herramientas de evaluación (SERVQUAL, SERVPERF o DINESERV) para detectar áreas de oportunidad. Además, se invita a gerentes y administradores del sector restaurantero, a llevar a cabo estrategias como la implementación de programas de recompensas personalizadas, la digitalización de pedidos y la creación de experiencias intangibles que pueden dar valor a la percepción del cliente y afianzar su compromiso con el establecimiento.

Adicionalmente, el estudio contribuye a llenar un vacío en la literatura al validar la calidad del servicio como un constructo de segundo orden adaptado al contexto restaurantero mexicano. A diferencia de enfoques unidimensionales, el modelo propuesto permite una evaluación más precisa y contextualizada, al considerar cinco dimensiones clave que reflejan mejor la experiencia del cliente. Esta aproximación no solo vigoriza el análisis teórico, sino que también brinda una herramienta replicable y útil para diseñar estrategias enfocadas en la fidelización del consumidor. Esta propuesta metodológica representa una aportación original al modelar la calidad como constructo de segundo orden, adaptado a las características del sector restaurantero en México.

Por otra parte, este estudio presenta limitaciones que merecen ser consideradas. La principal limitación es el uso de un muestreo no probabilístico, lo cual puede afectar la representatividad de los resultados y restringir su generalización a otros contextos o poblaciones. Asimismo, la percepción del servicio podría verse alterada por factores personales, como las experiencias previas o el estado de ánimo de los encuestados, y no se integraron variables como el precio o la ubicación de los restaurantes. Por último, el diseño transversal imposibilita observar cómo evolucionan la satisfacción y la lealtad a lo largo del tiempo.

Para investigaciones futuras, se recomienda replicar y extender el enfoque de la variable de calidad de servicio como un constructo de segundo orden en otros sectores y contextos, para comprobar la validez de este enfoque teórico. Asimismo, sería valioso incluir el estudio de variables como el ambiente, los precios y la reputación digital, y considerar métodos cualitativos entrevistas y grupos focales que profundicen en las expectativas y motivaciones de los clientes.

En síntesis, la evidencia obtenida ratifica la relevancia de la calidad del servicio como factor central en la satisfacción y la lealtad del cliente en el sector restaurantero de Tamaulipas. Los hallazgos

no solo confirman teorías ya establecidas, sino que amplían su alcance y ofrecen un marco de referencia para que las empresas diseñen estrategias efectivas, consoliden su competitividad y fomenten relaciones duraderas con sus clientes a largo plazo.

Conflicto de interés: Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Financiamiento: No aplica.

Referencias

- Abezie, H. W. (2019). *Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model: A quantitative study on Pizza Hut* [Master's thesis, Umea University]. DiVA portal. Available at <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1484109/FULLTEXT01.pdf>, [24 de abril de 2024].
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Sufi, T. (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>.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencia UAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, (4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>.
- Cabana, R. C., Cortés, F., Toro, D. V., & Figueroa, J. C. (2016). Modelo de negocio: análisis en empresas del sector construcción, región Coquimbo-Chile/Business model: analysis on the construction sector enterprises, region Coquimbo-Chile. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 295-304. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031008>, [13 de junio de 2024].
- Cevallos, B. (2019). Plan de fidelización de clientes para la Empresa Scanfort dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Disponible en <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15535>, [2 de mayo de 2024].
- Chin, W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi. <https://doi.org/10.2307/249674>.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- Crosby, P. (1998). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.

- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Flores-Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional de la Universidad Continental. Disponible en <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>.
- Forgas, S., Moliner, A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Fuentes-Gómez, L., González-Álvarez, R., Parrado-Hernández, C., & Gálvez-Pereira, K. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179-191. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179&Ing=es&nrm=iso, [28 de abril de 2024].
- García, P., Maliza, C., Peñafiel, M., & Núñez, B. (2023). Evaluación de la calidad percibida en un restaurante turístico. *Universidad y Sociedad*, 15(5), 62-75. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000500062&Ing=es&nrm=iso, [9 de junio de 2024].
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA 14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300. <https://doi.org/10.5093/in2010v19n3a9>.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. Available at <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224>, [15 de mayo de 2024].
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural equation modeling-a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)(s. f.). Áreas geográficas: México en cifras. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/#collapse-Resumen>, [8 de agosto de 2004].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2023). *Conociendo los servicios de preparación de alimentos y bebidas*. INEGI. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/SPAyB/SPAyB.pdf>, [7 de abril de 2024].
- IDC. (2023, junio 5). *Industria restaurantera: clave en crecimiento económico y empleo*. IDC Online. Disponible en <https://idconline.mx/finanzas/2023/06/05/industria-restaurantera-clave-en-crecimiento-economico-y-empleo>, [25 de mayo de 2024].
- Kayumov, A., Ahn, Y., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2024). Service quality and customer loyalty in halal ethnic restaurants amid the COVID-19 pandemic: A study of halal Uzbekistan restaurants in South Korea. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301814. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301814>.
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(6), 1034-1056. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>.
- Koufteros, X., Babbar, S. & Kaighobadi, M. (2009). A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. *International Journal of Production Economics*, 120(2), 633-652. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.04.010>.
- Kudla, N., & Myronov, Y. (2020). SERVQUAL method in assessing the quality of rural tourism services. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20(4), 307-314. Available at: [SERVQUAL-Method-in-Assessing-the-Quality-of-Rural-Tourism-Services.pdf](#), [11 de junio de 2024].
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, (137), 106046. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>.
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241-259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. 4ta. Edición. Reimpresión. México: Trillas, 65.

- Narayan, B., Rajendran, C. & Sai, L.P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493. <https://doi.org/10.1108/14635770810887258>.
- 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(1), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>.
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Thomas, P. & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978-3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>.
- 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>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12. Available at: <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>, [6 de junio de 2024].
- Park, S. J., Yi, Y., & Lee, Y. R. (2023). Multiplicative versus additive models in measuring service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(15-16), 2105-2123. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2229272>.
- Rodríguez-Armijos, D. Y., Arista Huamán, 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>.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara Pilar, J. M., & Rojas, Álvaro J. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181-204. Disponible en <https://doi.org/10.5295/cdg.180904mr>, [30 de abril de 2024].
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>, [30 de abril de 2024].
- Saquicoray, P., & López, J. (2017). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco. 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 8(1), 18-22. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061890003>, [10 de mayo de 2024].

- Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del COVID-19. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada «yachasun»*, 32-56. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsp.0102>.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161>.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Silva-Treviño, J. G., & Uribe Rodríguez, M. E. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PyMES. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 4(7), 40-58. Disponible en <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v4n7/art02.pdf>, [5 de abril de 2024].
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>.
- Su, L., Swanson, S.R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, (52), 82-95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>.
- Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., & Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>.
- Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Deturope*, 12(1), 64-84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>, [21 de junio de 2024].
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Social Science Research*, 6(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/0049-089X\(77\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0049-089X(77)90003-5).
- Zea, M., Chiquito, D., Romero, A., & del Río, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista científica*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>.