

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS EN UN RESTAURANTE TRADICIONAL MANABITA

Ariel Antonio Rodríguez Moreira¹; Yanelis Ramos Alfonso²

¹Carrera de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas, Universidad Técnica de Manabí. Email: arodriguez2717@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5858-1029>

²Carrera de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas. Universidad Técnica de Manabí. Email: yanelis.ramos@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8383-1245>

RESUMEN

El análisis de la calidad en un restaurante es esencial para lograr servicios de excelencia y retener a los clientes. El objetivo de este estudio fue analizar la satisfacción de los clientes externos e internos en un restaurante ubicado en la ciudad de Chone, provincia de Manabí, Ecuador. La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental y correlacional. Se utilizó el modelo Servqual modificado, la encuesta correspondiente a la diferencia 5 se aplicó a 364 clientes externos, en tanto la diferencia 6 a los 5 trabajadores de atención directa. Se encontró una calidad percibida media de 3,14; siendo las dimensiones más afectadas la capacidad de respuesta y la empatía, valoradas por debajo de lo esperado. La satisfacción de los trabajadores de forma general manifestó un adecuado comportamiento. Se propusieron acciones de mejora enfocadas al perfeccionamiento de la cultura de servicio en los empleados, desde la capacitación y entrenamiento, con el fin de que estos puedan ajustarse de mejor manera a las necesidades de los clientes desde su trato y amabilidad.

Palabras claves: Calidad, servicio; clientes externos e internos; restaurantes, mejora.

Abstract

Quality analysis in a restaurant is essential to achieve excellent services and retain customers. The objective of this study was to analyze the satisfaction of external and internal customers in a restaurant located in the city of Chone, province of Manabí, Ecuador. The research was descriptive, non-experimental and correlational. The modified Servqual model was used, the survey corresponding to difference 5 was applied to 364 external clients, while difference 6 to the 5 direct care workers. An average perceived quality of 3.14 was found; The most affected dimensions being responsiveness and empathy, valued below expectations. The satisfaction of the workers in general showed an adequate behavior. Improvement actions were proposed focused on perfecting the service culture in employees, from training and coaching, so that they can better adjust to the needs of customers from their treatment and friendliness.

Keywords: Quality, service; external and internal clients; restaurants, improvement.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se define por (Marin, 2016) como “la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente” (p. 5). Un servicio de calidad rara vez pasa desapercibido, pero en la prestación de servicios de calidad, lo más difícil es pasar del dicho al hecho. Es por ello, la evaluación de la calidad del servicio, a través del establecimiento de las diferencias entre expectativas y percepciones; es de vital importancia puesto que el único juez de la calidad es el propio cliente (Arroyo & Buenaño, 2017).

La restauración es uno de los servicios más difundidos, caracterizado por la combinación con la oferta de bienes. Su objetivo es satisfacer las demandas de los clientes y garantizar que todas las actividades de la organización ayuden a su satisfacción. En las empresas con productos tangibles, los servicios son considerados un valor agregado. La calidad del servicio depende de la actitud y habilidades del personal del negocio. Los incentivos y las políticas dan forma a aspectos relevantes de la construcción y a fortalecer la cultura de servicio al cliente.

La presente investigación aborda un restaurante especializado en la cocina manabita, ofrece cenas para una experiencia culinaria única. Los comensales son recibidos con una cálida y cordial atención mientras disfrutan de un ambiente acogedor y una decoración que evoca la esencia de la región. El menú ofrece una variedad de platos tradicionales de Manabí como ceviche de mariscos, tacos de pescado o el tradicional kebab de Manabí. Además, brinda asesoramiento experto sobre el maridaje adecuado con vinos locales, y puede probar refrescantes jugos tropicales. La entrega a domicilio es una opción para aquellos que quieren disfrutar de estos auténticos sabores en casa. Los clientes son la razón de ser de la empresa, que determina los servicios proporcionados por una agencia en particular. La falta de cultura organizacional conduce a la ineficiencia administrativa. La calidad juega un rol fundamental a fin de cumplir con las características y especificaciones del producto o servicio que se ofrece. La misma se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio (Fariño, 2018) y no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía.

La calidad del servicio de los restaurantes especializados se puede evaluar utilizando el modelo SERVQUAL. El modelo se basa en la medición de cinco dimensiones principales: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los comensales pueden juzgar la confiabilidad del servicio en función de la entrega oportuna de alimentos y la calidad constante de los platos. La capacidad de respuesta

se refiere a la voluntad y disposición de los empleados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Seguridad significa confianza en la higiene y en la correcta manipulación de los alimentos. La empatía se asocia con la atención personalizada y la actitud amable y cortés del personal del restaurante. Finalmente, la tangibilidad se refiere a los aspectos físicos del entorno, como la limpieza, los muebles y la vajilla.

Las anteriores dimensiones son medidas mediante la denominada diferencia 5, consistente en cuestionarios que establecen mediante 22 preguntas las brechas entre expectativas y percepciones en las cinco dimensiones antes mencionadas. A su vez, estas pueden tener como antecedentes las siguientes diferencias:

Diferencia 1: Se establece entre lo que el cliente desea recibir y lo que el directivo cree sobre sus expectativas.

Diferencia 2: Entre las expectativas del cliente y los estándares establecidos por la empresa.

Diferencia 3: Entre los estándares y su cumplimiento.

Diferencia 4: Entre el servicio prometido y el realmente brindado.

Las anteriores, se complementan con el Servqual modificado donde se añaden dos diferencias respecto al cliente interno, partiendo del hecho de que para contar con un cliente externo satisfecho es vital la motivación del trabajador que lo brinda.

La diferencia 6 establece la diferencia entre expectativas y percepciones de los trabajadores (clientes internos) en relación a los atributos; Trabajo, condiciones laborales, trato y relaciones, participación en la toma de decisiones, salario, comunicación y liderazgo Valls Figueroa (2006). [4].

Del mismo modo que la diferencia 1, pero aplicado al cliente interno, la diferencia 7 establece las discrepancias entre lo que el trabajador espera y lo que el directivo cree que espera. Evidentemente, si el directivo tiene una idea errónea de las expectativas, tanto de su cliente externo, como de su personal de servicio, se ofrecerán prestaciones inadecuadas en ambos casos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en un restaurante especializado en comidas manabas, mediante la aplicación del modelo Servqual modificado, como base para la mejora continua de la calidad del servicio.

Métodos

La calidad de los servicios de restauración es un tema ampliamente abordado, con la utilización de encuestas particularmente basado en los atributos y preguntas de la diferencia 5 del modelo Servqual, a favor de lo cual pueden citarse las investigaciones Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, CA., & Pereira, Karen YG., (2020); Davila Torres y Flores Días (2019); López-Chau, Asdrúbal, Muñoz-Chávez, J. Patricia y Valle-Cruz, David. (2022); Márquez-Ortiz, LE., Useche-Castro, LM., Alcívar-Delgado, SG, & Vaca-Chávez, GG., (2023); Monroy Ceseña, MA., & Urcádiz Cázares, FJ., (2019) y Morillo Moreno MC., Landaeta de Rodríguez N., (2023); por lo que para esta investigación se utilizó un diseño metodológico de carácter cuantitativo no experimental transversal, con alcance netamente descriptivo y correlacional, basado en el mismo modelo, destacando el hecho que la adición de la perspectiva del cliente interno de acuerdo a Villas Fogueroa (2006).

El estudio de campo se lo desarrolló en un restaurante del sector comercial de la ciudad de Chone, en este negocio se ofrecen comidas gastronómicas y típicas de la región y la provincia.

En el trabajo se realizó la encuesta a varios clientes del restaurante, los encuestados fueron tanto hombres como mujeres, y sus edades circulaban entre los 18 a 65 años, siendo este rango de edad establecido con el fin de obtener información más confiable y estratos etéreos. Para la recolección de información se optó por utilizar una muestra estratificada aleatoria proporcional de acuerdo al tipo de servicio utilizado. La población regulada de consumidores del restaurante rondaba alrededor de los 1000 clientes semanales, por lo que se decidió utilizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual en términos investigativos y estadísticos garantiza un estudio conclusivo en relación a los segmentos considerados, en función de las variables antes mencionadas.

Toda la recolección de información fue aplicada de manera presencial por parte del investigador, quien en su totalidad aplicó el material de estudio a 364 clientes externos. Este proceso de estudio se llevó a cabo en junio del 2023, con la utilización de la encuesta correspondiente a la diferencia 5 del Modelo Servqual modificado. Asimismo, se implementó la diferencia 6 establecida en el propio modelo al total de trabajadores que laboran en el restaurante.

Fase 1: Evaluación de satisfacción de cliente externo

El contraste entre expectativas y percepciones es uno de los elementos que marca el Servqual, aspectos manifiestos en las investigaciones de Dos Santos, M. A. (2016) y Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Teniendo a consideración lo

establecido por Valls Figueroa (2016), para la valoración y estimación de los distintos ítems usados en la encuesta, se utiliza una escala de diferencial, todo esto con el fin de no desgastar ciertas respuestas a determinadas preguntas, la misma establece las categorías (mucho menos de lo esperado, menos de lo esperado, igual a lo esperado, más de lo esperado y mucho más de lo esperado. Dicha escala obliga al cliente a comparar expectativas con percepciones mediante solo una respuesta.

Posterior a la tabulación de las respuestas por preguntas, se establece el análisis de la fiabilidad mediante alfa de Cronbach y análisis de componentes principales.

Las medidas de tendencia central y dispersión permiten el análisis de los atributos y variables mejor valorados o con deficiencias, por valores inferiores a la categoría “igual a lo esperado”.

Fase 2: Evaluación de la satisfacción del cliente interno

Autores como Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016) y Acosta, A. y Gabriela, M. (2019), otorgan un rol esencial en la calidad del servicio al cliente interno para lo cual proponen mediciones en correspondencia con Valls Figueroa (2006) para su medición. “Esta fase está englobada dentro de los cuestionarios aplicado a la diferencia 6 que existe en el Modelo SERVQUAL transformado” Valls Figueroa (2006). Esta parte de la recolección de información está dirigida a los dueños y jefes de los trabajadores para medir la satisfacción del cliente interno y su impacto en la calidad del servicio.

En cualquier empresa, la satisfacción del cliente interno es un factor clave para brindar un servicio de calidad. Los clientes internos proactivos y satisfechos no solo aumentan la productividad y eficiencia de la organización, sino que también mejoran la calidad de los servicios prestados. Por ello, es muy importante contar con una herramienta para medir y evaluar la satisfacción del cliente interno. Este estudio ha desarrollado y validado una herramienta de medición de la satisfacción del cliente interno. La herramienta contiene una escala de diferencia de 1 a 5, donde un valor de 5 indica un resultado muy bueno. La media de cada variable, la gran media de cada rasgo y la gran media general se utilizaron para calcular la tendencia central para cada caso. Si se encuentra un valor inferior a 3, indica una variable deficiente y debe ser abordado por la dirección de la unidad. Análogamente al caso anterior se realizan análisis de las variables y atributos considerados.

Fase 3: Análisis relacionados a variables de segmentación

Este estudio realizará un análisis de las variables de segmentación utilizadas, que incluyen género y la edad. Se aplicarán pruebas no paramétricas para establecer relaciones entre los grupos establecidos, basado en la dócima de hipótesis siguiente:

H0: Existe homogeneidad entre los grupos

H1: No existe homogeneidad entre los grupos

Región crítica: Sig asintótica menor o igual que 0; llevaría al rechazo de la hipótesis nula.

Fase 4: Análisis para la mejora

La mejora continua de la calidad de los servicios ha sido asociada a la medición de estos mediante el modelo Servqual, el que constituye la base para la identificación de causas y desarrollo de remedios de Hernández Palma H., Barrios Parejo I., Martínez Sierra D., (2018); Jurado Toledo G. (2019) y Silva Gómez, E., & Luján Johnson, GL., (2022). En este punto se identifican mejoras asociadas a las limitaciones antes identificadas, con el aporte de los trabajadores implicados, constituidos en grupo de mejora, dado la aplicación de métodos activos como lo es la interacción con el cliente interno que está en contacto directo con el externo, dado que nadie conoce mejor sus expectativas que este. Para la realización de este paso pueden emplearse herramientas para el análisis causal como el diagrama causa-efecto y los métodos de priorización de acuerdo al criterio de los expertos (Kendall, Delphi, entre otros)

Resultados

Los resultados obtenidos después de aplicar el método mencionado se muestran a continuación.

Fase 1: Evaluación de satisfacción del cliente externo

El análisis del alfa de Cronbach, con un valor de 0,937 es muestra de la fuerte consistencia interna del instrumento utilizado, la diferencia 5 del modelo Servqual modificado, a pesar de las contextualizaciones realizadas, esencialmente denotadas por la añadidura de preguntas, relacionadas a los horarios de atención, la calidad de la comida y la relación calidad-precio, variables consideradas importantes en los servicios de restauración (Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	16

Nota: Salida del SPSS versión 25.0

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2, en la que se puede observar que el valor medio de la variable es 3,14; en tanto la mediana es de 2,8, lo que indicaría que de forma general la calidad percibida en el servicio está ligeramente por debajo de lo esperado, de acuerdo a la escala utilizada.

Tabla 2: Valores medios por variables

Preguntas	Atributos	Mediana	Mediana	Gran media por atributo
El restaurante es visualmente atractivo	Tangibilidad	3,89	4,00	
Los empleados tienen una apariencia pulcra	Tangibilidad	3,84	4,00	3,86
La carta es atractiva y comprensible	Tangibilidad	3,84	4,00	
El servicio cumple con los tiempos prometidos	Fiabilidad	2,77	2,00	
Interés por solucionar sus inconvenientes	Fiabilidad	2,72	3,00	3,03
Realizan bien el servicio desde la primera vez	Fiabilidad	3,31	3,00	
Servicio exento de errores	Fiabilidad	3,31	3,00	
Se informa sobre los tiempos de servicio	Cap. Resp.	2,57	2,00	2,52
Se ofrece un servicio rápido	Cap. Resp.	2,46	2,00	
Se siente seguro en las transacciones	Seguridad	3,26	3,00	3,26
Los empleados son amables	Empatía	3,31	3,00	
Tienen conocimiento para responder sus preguntas	Empatía	2,67	2,00	2,83
Los empleados le dan una atención personalizada	Empatía	2,52	2,00	
Los horarios del restaurante son convenientes	Añadida	3,10	3,00	
Calidad de la comida	Añadida	3,31	3,00	
Relación calidad-precio	Añadida	3,41	3,00	
Media General		3,14	2,87	3,10

Nota: Adaptado de salida del SPSS versión 25.0

Los atributos que muestran mayores deficiencias son la capacidad de respuesta y la empatía con valores de 2,5 y 2,8 de gran media, respectivamente. Lo que evidencia que

las mejoras deben desarrollarse desde los tiempos del servicio y la atención individualizada a los clientes, esencialmente.

Fase 2: Evaluación de la satisfacción del cliente interno

En este estudio, la diferencia 6 del Modelo SERVQUAL modificado se usa para estimar los atributos de satisfacción laboral de los empleados del restaurante. Al evaluar estas características, se pudo percatar que, en general, los empleados están satisfechos con su lugar de trabajo. Sin embargo, los resultados también muestran que hay algunas características que los empleados perciben en menor medida, como el trabajo mismo y el liderazgo.

Tabla3: Evaluación de los atributos del Servqual modificado

Atributos	Valor medio
Trabajo	4,50
Condiciones laborales	4,70
Trato y relaciones	4,82
Participación en la toma de decisiones.	4,68
Salario	4,78
Comunicación	4,88
Liderazgo	4,62

Nota: Elaboración propia a partir del modelo Servqual modificado.

Fase 3: Análisis relacionados a variables de segmentación

Las variables de segmentación consideradas fueron sexo y edad, como se aprecia en las tablas 4 y 5, respectivamente. En ambos casos no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, por lo que no se aprecian diferencias significativas en los grupos estudiados, es decir, el sexo y la edad no son variables relacionadas con la calidad percibida por los clientes del servicio de restauración. Pueden ser tratados por igual, desde el análisis para la mejora de la calidad del servicio.

Tabla 4. Análisis de diferencias por sexo.

U de Mann-Whitney	47,500
W de Wilcoxon	113,500
Z	-,162
Sig. asintótica(bilateral)	,871
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,882 ^b

a. Variable de agrupación: Sexo

b. No corregido para empates.

Nota: Salida del SPSS versión 25.0

Tabla 5. Análisis de diferencias por edad.

VAR00018	
H de Kruskal-Wallis	1,468
gl	3
Sig. asintótica	,690

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad

Nota: Salida del SPSS versión 25.0

Fase 4: Análisis para la mejora

El instrumento de evaluación presenta una notable consistencia, reflejada en un alfa de Cronbach de 0.937, indicando coherencia en las preguntas del cuestionario. Sin embargo, la calidad del servicio percibida por los clientes está ligeramente por debajo de lo esperado, con un promedio de 3.14. Las áreas clave para mejoras incluyen la capacidad de respuesta y empatía del personal, mientras que la satisfacción laboral muestra que los empleados, aunque satisfechos en general, señalan áreas de mejora en el trabajo y liderazgo. A pesar de estas inquietudes, no se encontraron diferencias en la percepción de calidad basadas en sexo o edad. La empatía del personal es una de las áreas clave para mejorar la calidad del servicio, se recomienda implementar programas de capacitación en empatía. Estos programas pueden ayudar al personal a desarrollar habilidades para comprender mejor las necesidades y emociones de los clientes, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente. Además de la capacitación, es importante promover la comunicación empática en el lugar de trabajo. Esto implica alentar a los empleados a escuchar activamente a los clientes, mostrar interés genuino por sus preocupaciones y responder de manera comprensiva. Para comprender mejor las áreas específicas en las que se necesita mejorar la empatía del personal, es esencial recopilar comentarios de los clientes. Se pueden utilizar encuestas de satisfacción y comentarios directos de los clientes para obtener información valiosa sobre sus experiencias y expectativas en términos de empatía.

Discusión

La calidad en el servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) “requiere que la organización adopte una cultura de calidad total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente” por lo que se refuerza de acuerdo a los resultados obtenidos la necesidad de mejorar la formación y cultura de servicio en el restaurante analizado.

La investigación de Fuentes Gómez, Laura, González Álvarez, Roxana, Parrado Hernández, Claudia Angélica, & Pereira, Karen Yanara Gálvez. (2020) [5], propone un procedimiento para el análisis de la calidad del servicio en la restauración, que considera el diseño de un instrumento que establece las dimensiones: Exterior de las instalaciones, Interior de las instalaciones, Servicio, Capital Humano y Fiabilidad. Su aplicación en un restaurante a la carta denotó resultados generales favorables, sin embargo, las dimensiones temperatura de las comidas y tiempos de atención resultados desfavorables, lo que establece coincidencias con esta investigación, en un primer momento al añadir preguntas relacionadas propiamente a la oferta tangible (comida) y a la vez por mostrar las falencias en la rapidez (capacidad de respuesta) del negocio.

Un adecuado servicio de restauración debe alinearse con las expectativas en cuanto a hábitos, costumbres, economía, entre otros factores que establecen las preferencias en la mente del consumidor Cánovas, F. J. A. (2020), el diseño de los instrumentos y estrategias de mejora debe ser lo más flexible posible y adaptado a la dinámica de dichos elementos.

La investigación desarrollada por Dávila Torres y Flores Días (2017) establece la evaluación de la calidad percibida mediante el Modelo Servperf en un restaurante turístico, en consideración a las mismas dimensiones utilizadas por el modelo Servqual, pero solo en consideración a las percepciones, por lo que la actual propuesta añade la comparación con expectativas, mediante la utilización de una escala diferencial. La valoración general es satisfactoria, sin embargo, el atributo menos valorado resultó ser la tangibilidad, desde la apariencia y modernidad de instalaciones, equipamiento y empleados. Lo que es muestra una vez más de que las expectativas del cliente son variables en cada contexto y estos estarán insatisfechos allí donde sus percepciones no superen sus expectativas, a pesar de que la escala utilizada en este instrumento no permite visualizar plenamente dicha realidad.

Las anteriores investigaciones, aluden, sin embargo, no analizan el rol del cliente interno para brindar un servicio de calidad, lo que refuerza el valor de esta propuesta al

aplicar la diferencia 6, permitiendo valorar la satisfacción de estos empleados con el fin de mejorar la calidad percibida por el cliente final.

Conclusiones

El Modelo Servqual modificado constituye una herramienta válida para el análisis de la calidad de los servicios de restauración, en su combinación de cliente externo e interno, este último como motor impulsor esencial de la empatía como vital atributo de calidad en toda actividad de servicio.

La presente propuesta permitió la validación de la diferencia 5 del Modelo Servqual para servicios de restauración, en función de la añadidura de preguntas relativas al atractivo de carta, como elemento tangible, así como la calidad, y relación calidad precio, entre otras. Lo que se considera útil para la aplicación de este instrumento en la restauración en sentido general.

La valoración general del servicio en una media de 3,14 y una mediana de 2,87, muestra que existen reservas de mejora en el restaurante objeto de estudio, donde la empatía y la capacidad de respuesta son las prioridades, por lo que se establece un análisis causal que conlleva a la orientación de acciones de mejora, esencialmente encaminadas a perfeccionar la cultura de servicio en la institución, reforzando la importancia de la gestión del capital humano para brindar una atención satisfactoria.

REFERENCIAS

- Abad Acosta MG. y Pincay Días DE. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Acosta, A. y Gabriela, M. (2019). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para una propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa aseguradora de Guayaquil. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Administración de Oficinas. Universidad Nacional Facultad de Ciencias Sociales Escuela de Secretariado Profesional. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Arroyo Morocho, F. R. y Buenaño Arma, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. Revista INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 9, 42-52. ISSN 2477-9024.
- Cánovas, F. J. A. (2020). La restauración, una oferta turística frente a los nuevos hábitos de sus consumidores provocados por factores económicos, sociales, y legales. Libro de actas del XVI Congreso AECIT. AECIT. <https://aecit.org/libro-de-actas-del-xvi-congreso-aecit/pages/47/>
- Davila Torres y Flores Días (2019). Evaluación de la calidad del servicio en el

restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178),(2016), ISSN 0185-2760 , 79–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

Fariño Cortez, J; Mancero Cercado A; Vera Lorenti, E; Valle Flores J; Ocaña Ocaña, A (2018). Satisfação do usuário e qualidade dos cuidados prestados nas unidades operacionais de atenção primária à saúde. *Revista Espaço*, Vol. 39 (n. 32), ISSN 0798 1015

Fuentes López-Chau, Asdrúbal, Muñoz-Chávez, J. Patricia y Valle-Cruz, David. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*; 38 (165), 449-463. Publicación electrónica del 11 de diciembre de 2022. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5235>

Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, CA., & Pereira, Karen YG., (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179-191. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 21 de agosto de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179&lng=es&tlng=es.

Hernández Palma H., Barrios Parejo I., Martínez Sierra D., (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28), 179-195 ISSN 1900-0642 Mariño, J. D. B., & Chiriboga, P. (2019). Trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Ibarra-Morales, L. E., Espinoza-Galindo, B., & Casas-Medina, V. (2020). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora: Application of the Servqual model to evaluate the quality of service in public hospitals in Hermosillo, Sonora. *TECNOCENCIA Chihuahua*, 8(2). <https://doi.org/10.54167/tch.v8i2.619>

Jurado Toledo G. (2019). Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito. tesis en opción al grado de magister en Administración de empresas. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010>

Márquez-Ortiz, LE., Useche-Castro, LM., Alcívar-Delgado, SG, & Vaca-Chávez, GG., (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. Epub 04 de abril de 2023. Recuperado en 19 de septiembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es.

Martin, M. (2016). Customers determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 3652.

- Monroy Ceseña, MA., & Urcádiz Cázares, FJ., (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123) Recuperado en 19 de septiembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es
- Morillo Moreno MC., Landaeta de Rodríguez N., (2023). Calidad del servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de Vanguardia, Municipio Libertador, Estado Mérida, Venezuela. *Saber* 27(4): 595-608. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622015000400010&lng=es.
- Silva Gómez, E., & Luján Johnson, GL., (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra* , 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUAL en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios bibliográficos. *Rev. Educación en Ingeniería*, 11 (22), 24-30
- Valls Figueroa (2006). Procedimiento para la Evaluación, Análisis y Diagnóstico de la Calidad en Destinos Turísticos de sol y playa. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Matanzas