



# Revista Venezolana de Gerencia





# Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú

Larico Quispe, Bertha Nancy\*

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de los servicios de las empresas restauranteras de Cañete. La metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de carácter descriptivo se recolectó información de los comensales con un instrumento denominado Escala Mexicana de Calidad de Servicio en Restaurantes (Emcaser), donde los factores evaluados fueron: aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia. Los resultados revelan una deficiente calidad del servicio en los restaurantes estudiados. Se concluye que los restaurantes en Cañete muestran una debilidad importante la cual requiere ser asumida por los propietarios en vista de desafíos que plantea el entorno cambiante y los requerimientos de sus clientes, ésta mejora mejorar conllevará a una mayor satisfacción de los mismos.

**Palabras clave:** calidad del servicio; comida; instalaciones; conveniencia.

# Quality of service in restaurants in Cañete - Peru

## Abstract

The objective of this article is to determine the level of quality of the services of the restaurant companies of Cañete. The methodology was of a quantitative approach and a non-experimental design of a descriptive nature, information was collected from the diners with an instrument called the Mexican Scale of Service Quality in Restaurants (Emcaser), where the factors evaluated were: insurance, environment, food, facilities and convenience. . The results reveal a poor quality of service in the restaurants studied. It is concluded that the restaurants in Cañete show an important weakness which needs to be assumed by the owners in view of the challenges posed by the changing environment and the requirements of their clients, this improvement will lead to greater satisfaction of the same.

**Keywords:** Quality of service; food; facilities; convenience.

## 1. Introducción

Durante los últimos años a nivel internacional se ha incrementado la preocupación por la calidad; son cada vez más las empresas que procuran mejorar el servicio que ofrecen y concentran sus energías en alcanzar la mayor satisfacción del cliente. Es así que las empresas recurren a evaluar y medir los servicios que prestan de manera frecuente para alcanzar sus fines empresariales (Castrillón & Bermúdez, 2020). Por tal motivo, es preciso adoptar medidas para optimizar los procesos que conlleve a un aumento de la eficacia del servicio que garantice una mayor rentabilidad para la empresa y un incremento de consumo de los clientes.

Por otro lado son las empresas

de servicios las que aporta considerablemente en la economía del país (Park & Jeong, 2019), según datos del informe del Inei del primer trimestre del PBI, el sector servicios contribuyó con el 3.6 al PBI, en la incluye las empresas de restaurantes. Es así que la calidad constituye la base de la competitividad y supervivencia organizacional, por lo que las empresas buscan cada vez más gestionarla mediante instrumentos y métodos más eficaces e innovadores (Rey et al, 2022).

Según Narváez y Villalobos (2020) sostienen que el desafío fundamental de las empresas en la presente coyuntura es afrontar en un entorno cambiante los requerimientos de sus clientes. Es así que toda empresa debe estar preparada para competir y generar mayor rentabilidad. Efectivamente,

toda empresa se crea para generar rentabilidad y que prestar un servicio de calidad garantizaría el incremento de ganancias para la empresa.

Las empresas de restaurantes deben juntar las energías en dirigir los recursos en conocer más al consumidor, estar al tanto de sus perspectivas, preferencias y cómo aprecian los servicios ofertados por la empresa (Heno, 2019). La prestación de un servicio de alta calidad es la clave del éxito en el servicio en las empresas (Appalayya & Justin, 2018).

Por otro lado, Cociña, Frei y Larrañaga (2017) sostiene que un servicio de calidad es un elemento fundamental, puesto que no solo se trata de vender, es también la confianza y la buena reputación que el cliente otorga a sus productos y servicios, de modo que un cliente descontento supondrá una pérdida de rentabilidad y reputación de la empresa. La calidad del servicio es de vital importancia para el éxito y bienestar de la empresa siendo actualmente el mercado más dinámico y de rápido crecimiento (Khanh, 2017). Por lo que conocer las expectativas del consumidor es indispensable para poder pronosticar decisiones en gran medida acertadas.

## 2. Calidad del servicio

La calidad constituye una concepción difícil de explicar principalmente porque existe un gran número de definiciones que resulta difícil de definirla (Pedraja, Rodríguez & Muñoz, 2021). Respecto al concepto de calidad del servicio se utiliza con frecuencia por académicos, así como por los especialistas, sin embargo, no existe una definición clara que permita orientar a los directivos en la toma de decisiones sobre la calidad

del servicio, siendo utilizada como si fuera precisamente una variable, en vez del conjunto de características de recursos y actividades. En este nuevo entorno, la calidad ha pasado a un ambiente cambiante y competitivo (Martínez, Valenzo & Zamudio De La Cruz, 2019). Sin embargo, calidad se orienta a satisfacer las expectativas del consumidor (Blanco & Font, 2022).

Calidad es el pilar esencial para la mejora empresarial que contribuye a la construcción del futuro, principalmente enfocado a las capacidades existentes en la oferta de servicios y productos destinados a un consumidor cada vez más exigente y altamente competitivo (Monroy & Urcádiz, 2019). La calidad del servicio constituye una pieza clave a través de la que toda empresa tiene que conseguir una ventaja diferencial, que constituye la base de la pervivencia y el crecimiento de las empresas (Reyes & Veliz, 2021). La calidad del servicio es una herramienta estratégica que permite la excelencia si se aplica de manera correcta y adecuada frente al incremento de la competitividad (Alfonzo, 2021).

La calidad está vinculada con los precios y sostiene que a mayor calidad suele acarrear menor gasto de inversión (Juran & Godfrey, 1998). Es así que una empresa de servicios debe desarrollar la calidad de sus servicios para ser capaces de competir con éxito en el futuro no tiene ningún sentido si por lo menos no podamos (1) definir cómo perciben los consumidores la calidad del servicio; y (2) determinar cómo influye la calidad del servicio (Gronroos, 1984).

Al respecto, la medición de la calidad de un servicio se debe analizar desde distintas dimensiones que se enfocan en el consumidor y sus diversas necesidades, expectativas y percepciones (González et al, 2019).

Medir la calidad ha sido una preocupación constante de los gerentes, la práctica de calidad aumenta la participación en el mercado y genera el retorno de la inversión, por lo que demuestra beneficios estratégicos (Parasuraman et al, 1985). Por lo que las empresas deben asegurar la gestión adecuada de sus recursos humanos para garantizar la excelencia del servicio, (Orgambídez & Almeida, 2015).

Por otra parte, Gronroos (1984) refiere que el fin de las empresas debería ser el de conocer las percepciones que tiene el consumidor de la calidad del servicio, cual es el impacto de la misma para incrementarla y poder competir con acierto. La calidad es minimizar al máximo las divergencias entre las exigencias y las opiniones del cliente en materia de calidad (Shin et al, 2019). La preocupación fundamental de los empresarios actuales debería ser el conocer bien a los clientes y no cometer fallos que supongan rehacer el trabajo, con el consiguiente resultado de insatisfacción y quejas del cliente; trabajar en calidad necesita un alto grado de compromiso para implementarla y mantenerla, por lo que podemos decir que se tiene un comienzo, pero no tiene fin.

Así también la calidad en el servicio está compuesta en sostener una apropiada atención, provisión, de calidad para el mejoramiento constante de las necesidades para la satisfacción de los usuarios que dependerá mucho de las acciones realizadas por la entidad (Mora, 2011). Por otro lado cuando un servicio es superior a lo deseado, la prestación del servicio será excelente; si sólo satisface lo requerido, se considerará adecuada y si no alcanza lo deseado por el cliente, entonces el servicio se considerará deficiente (Uribe

et al, 2020). La calidad es un elemento transversal de la gestión empresarial (Ormaza & Guerrero, 2021).

### **3. Calidad del servicio en restaurantes**

La calidad del servicio en establecimientos de restauración se caracteriza por la tangibilidad e intangibilidad de las mismas, así mismo no es lo mismo según la cultura, escenarios y contextos donde se analiza (Trujillo & Vera, 2010). Sin embargo la calidad en restaurantes incluye aspectos como la Infraestructura que juega un papel fundamental y tienen impacto en la satisfacción de los clientes (Shostack, 1977), siendo lo primero que el consumidor observa al ingresar al restaurante son los aspectos visibles como las instalaciones, los muebles, el local, menaje y todo lo que rodea al restaurante (Lee & Kim, 2018).

Por otro lado la complejidad de brindar calidad en restaurantes se traduce al precio percibido, la calidad de los alimentos y la calidad del entorno físico que influye en el comportamiento del consumidor (Zhong & Moon, 2020). Es así, que los consumidores deciden en base a la evaluación que restaurante reúne las condiciones necesarias y relevantes requeridas y cuáles no, por lo elige al restaurant que prefiera ir. Asimismo, es el comensal que ingresa al restaurant con una apreciación de lo que espera recibir del servicio, la misma que influirá en obtener la conformidad de un servicio superior o inferior teniendo de referencia las expectativas que tenía al inicio del servicio (Parasuraman et al, 1988).

Sin embargo, resulta complicado creer que el cliente pretenda escoger en todo momento las mismas posibilidades

de consumo, por más que le agrade el restaurante, y en este punto intervienen algunos aspectos relacionados por la búsqueda de diversidad (Vera & Trujillo, 2009). Así también, estos elementos son comparables a la elección que hace el propio consumidor (Vera & Trujillo, 2017). En este sentido, las empresas requieren de una constante información relativa de las sensaciones que reciben los clientes de los servicios que se prestan (Arellano, 2017), la misma que ayudará a entender las necesidades que tiene cliente y adoptar medidas que mejoren la calidad del servicio, lo que supone una actuación y compromiso por parte del gerente o del propietario del restaurante. Calidad es considerado un constructo subjetivo que en su conjunto determina la aceptación de los servicios ofrecidos.

De este modo, los dueños en los restaurantes tienen la necesidad de aumentar la calidad, la satisfacción de los clientes para retener a los comensales actuales y conseguir clientes nuevos en el futuro (Tuncer, Unusan & Cobanoglu, 2020).

Es así que los restaurantes que no estén a la altura pronto verán una disminución en el conteo de clientes a medida que vean disminuidos y prefieran los restaurantes de la competencia (Stevens, Knutson & Patton, 1995). Son los consumidores que eligen al restaurant al cual ingresar según los atributos que se considera relevantes o por alguna experiencia satisfactoria de consumo anterior. Así, que no se pueden evaluar

del mismo modo servicios y productos (Duque, 2005). Un constructo subjetivo es el que determina, en conjunto, que se acepten los servicios ofrecidos (Briones-Garduño et al, 2020).

Así también las experiencias de consumo, tienen en cuenta los aspectos hedónicos y emocionales del consumidor (Babin et al, 1994). En tal sentido una actitud positiva de consumo tendrá como consecuencia la emoción de repetir la experiencia cada vez que tenga alguna celebración o momento importante.

En síntesis, son los gestores de las empresas de restauración deben responder a la necesidad de incrementar la calidad, el prestigio mostrado y el bienestar del cliente para mantener a sus actuales comensales y conseguir nuevos en el futuro (Tuncer et al, 2020). La calidad en el servicio en restaurantes es un proceso que engloba diferentes dimensiones y particularidades que se debe considerar al momento de tomar decisiones de mejora continua. Así como a una evaluación periódica (Kukanja & Planinc, 2019).

Respecto a la variable dependiente calidad del servicio, está compuesta por diversos factores que dependen del tipo de servicio y del contexto cultural a analizar, comprende diversas características como los servicios de estacionamiento, alimentación, lo cual permite a los gestores preocuparse también por estos elementos físicos, además de la atención personalizado por parte de los empleados del restaurante (Trujillo & Vera, 2010). Ver Cuadro 1.

## Cuadro 1 Dimensiones de Calidad de servicio Emcaser

Dimensiones	Definiciones
Aseguramiento	El nivel de conocimiento, cortesía y empatía con que el trabajador atiende al comensal, que posea habilidades y destrezas para la atención, así como la celeridad y el manejo adecuado de los reclamos.
Ambiente	El ambiente es manipulado para la satisfacción del comensal e identificación con los demás consumidores que asisten a las empresas de restauración
Comida	Se define que son los alimentos y refrescos han de ser apetecible al gusto y tener un olor exquisito, además de presentarse a la vista atractiva
Instalaciones	Son las características físicas que el comensal puede observar como son colores, la decoración, el tipo de menaje que el restaurant posee es lo que representa a las instalaciones
Conveniencia	Conjunto de beneficios y opciones que se brinda en el restaurant como son las facilidades y modalidades para hacer el pago del servicio, servicio de estacionamiento seguro.

**Fuente:** Emcaser (Vera & Trujillo, 2009)

### 3. Aspectos metodológicos

El presente estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo. El estudio se circunscribe dentro del paradigma positivista. El tipo de investigación es básica y diseño descriptivo. El tipo de investigación es básica y diseño descriptivo, se considera como teoría base de calidad de servicio en restaurantes de Cañete en contextos de Covid-19.

El instrumento que se utilizó es la Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes Emcaser, que se especializa para medir la calidad en restaurantes (Vera & Trujillo, 2017), quien garantiza su uso para empresas de restauración y que tiene amplio espectro de atributos. El instrumento adaptado tiene 35 preguntas y se desarrolla en Perú, pero utiliza los indicadores de Emcaser para medir calidad de servicios en restaurantes.

El método de investigación

pertenece al diseño no experimental, la selección de la muestra fue aleatoria y estuvo constituida por 103 usuarios de restaurantes de la provincia de Cañete. La técnica utilizada fue la encuesta virtual a través de google form los datos fueron recogidos entre julio a agosto del 2020.

### 4. Calidad del servicio en los restaurantes: resultados

En base a la información recolectada se realiza el análisis de los consumidores de restaurantes de Cañete, según las dimensiones siguientes: Aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia.

Los resultados muestran que la calidad del servicio en los restaurantes de Cañete, se destaca con un 64,1%, un nivel bajo de calidad. Así también con el 30,1% se ubica en el nivel regular y por último con el 5,8%, en el nivel bueno. lo que muestra un nivel malo de calidad de

servicios. Asimismo, se concluye que con el de mayor proporción 64.1% que está representado por 66 comensales

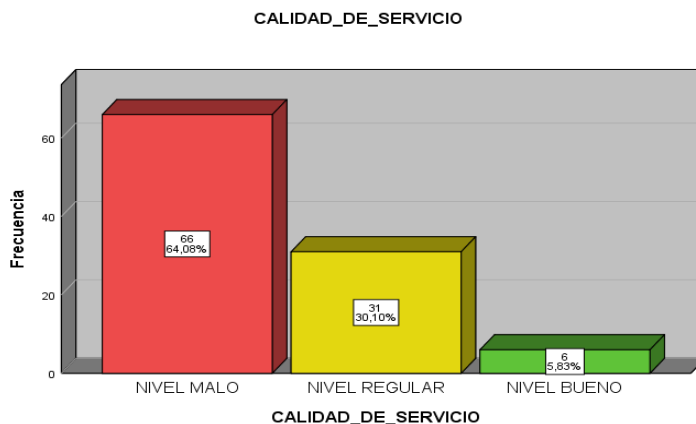
que se ubican en el nivel malo de calidad. (Tabla 1 y Gráfico 1).

**Tabla 1**  
**Resultados de la Variable Calidad de Servicio**

Variable calidad del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel malo	66	64,1
	Nivel regular	31	30,1
	Nivel bueno	6	5,8
	Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1**  
**Calidad de Servicio**



Fuente: Elaboración propia

En la dimensión aseguramiento se obtiene el 46,6% con el nivel malo, que se caracteriza en la capacidad de brindar una correcta atención de inicio a fin de un servicio, que constituye la rapidez en el servicio, el grado de eficiencia del personal, manejo de quejas, en sí a la atención especializada

con empatía, destreza y cortesía que el empleado brinda al comensal. Seguido con el 36,9% con el nivel regular y solo el 16,5% obtuvo un nivel bueno de calidad de servicios. Ubicándose en nivel promedio el nivel de aseguramiento. (Tabla 2 y Gráfico 2).



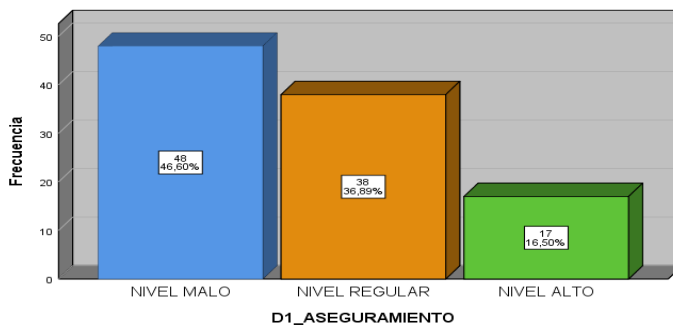
**Tabla 2**  
**Resultados de la dimensión aseguramiento**

Dimensión aseguramiento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel malo	48	46,6
	Nivel regular	38	36,9
	Nivel bueno	17	16,5
	Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**  
**Dimensión Aseguramiento**

D1\_ASEGURAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de ambiente, entendida como los aspectos visuales: iluminación, temperatura y aroma que la gerencia del restaurante realiza para la satisfacción del comensal. Los resultados obtenidos muestran que la ambientación del restaurante se sitúa en el nivel malo con un 62,1%. Seguido por el 24,3%, con el nivel regular y solo

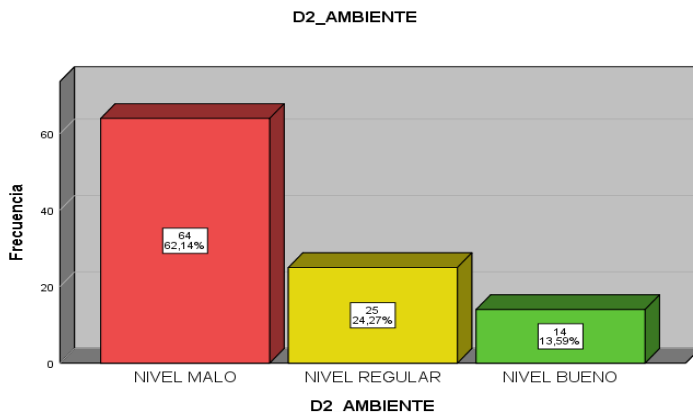
el 13,6%, se encuentra en el nivel bueno, lo que muestra que en mayor proporción se encuentra en el nivel bajo dentro de la percepción de la dimensión ambiente, conformado por 64 comensales quienes perciben servicios que rodea a la prestación del servicio tienen resultados negativos percibidos en los restaurantes. (Tabla 3 y Gráfico 3).

**Tabla 3**  
**Resultados de la dimensión ambiente**

Dimensión ambiente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel malo	64	62,1
	Nivel regular	25	24,3
	Nivel bueno	14	13,6
	Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3**  
**Dimensión Ambiente**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de la dimensión comida que se caracteriza en brindar al comensal los alimentos agradables a la vista con un olor y sabor exquisito en la cual se obtuvo con el 84,5 % percibe un nivel malo de calidad de la comida. Por otro lado, el 12,6 %,

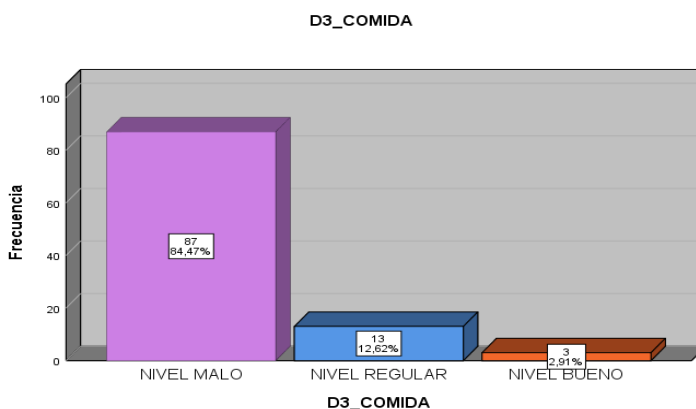
manifiesta un nivel regular y solo el 2,9 % ubica un nivel bueno de calidad de la comida. En resumen, el alto porcentaje de evaluación se sitúa en el nivel malo, por lo que son aspectos a considerar para la mejora. (Tabla 4 y Gráfico 4).

**Tabla 4**  
**Resultados de la dimensión comida**

Dimensión comida		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel malo	87	84,5
	Nivel regular	13	12,6
	Nivel bueno	3	2,9
	Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4**  
**Dimensión Comida**



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión instalaciones que se caracteriza por aspectos físicos que el restaurant debe cumplir para la comodidad del comensal. En relación a los resultados se obtuvo con el 68,9% con el nivel malo de instalaciones. Seguido por el 15,5 %, quienes manifiestan un nivel

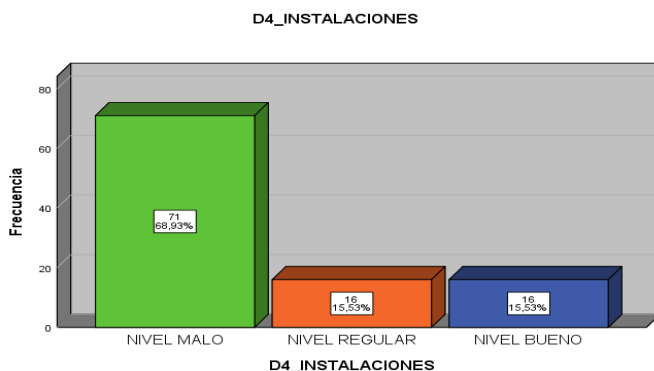
regular y con el 15,5 % sostiene un nivel bueno. Es indispensable considerar una infraestructura idónea para los comensales no solo para el confort sino para mantener la higiene del restaurante son aspectos a considerar en pandemia que considera ambientes separados y adecuados. (Tabla 5 y Gráfico 5).

**Tabla 5**  
**Resultados de la dimensión instalaciones**

Dimensión instalaciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel malo	71	68,9
	Nivel regular	16	15,5
	Nivel bueno	16	15,5
	Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5**  
**Dimensión Instalaciones**



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se puede observar en la dimensión conveniencia que se caracteriza por las ventajas y facilidades que se brinda al comensal. Los resultados muestran con el 66,0 % en

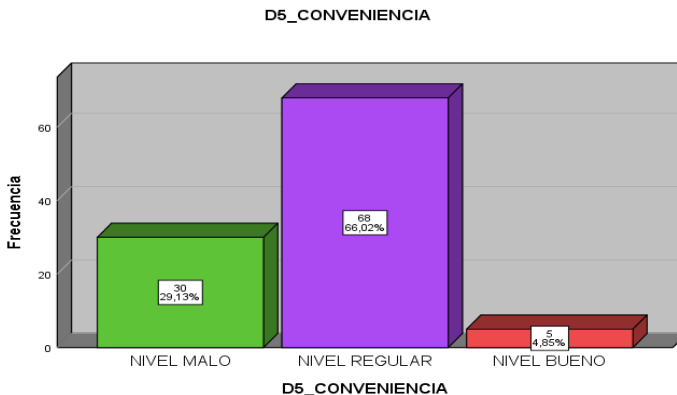
el nivel regular siendo el de mayor valor, respectivamente con el nivel malo se obtuvo el 29,1 % y el 4,9 % se ubica en el nivel bueno de conveniencia. (Tabla 6 y Gráfico 6).

**Tabla 6**  
**Resultados de la dimensión conveniencia**

Dimensión conveniencia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel malo	30	29,1
	Nivel regular	68	66,0
	Nivel bueno	5	4,9
	Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6**  
**Dimensión Conveniencia**



Fuente: Elaboración propia

En la última dimensión conveniencia se obtuvo resultados regulares en las dimensiones que las anteriores dimensiones estudiadas que predomina el nivel malo, sin embargo, en la presente se tiene una leve positiva percepción de los servicios que se brinda en los restaurantes.

## 5. Conclusiones

Los resultados de la investigación demuestran que existe un nivel malo de

calidad del servicio, lo que evidencia la necesidad de formular medidas eficaces que permita elevar la calidad, que ha sido una preocupación constante de los gerentes de restaurantes, sumándose la necesidad de cumplir con las medidas, protocolos que garanticen la confianza en la prestación de servicios en especial en tiempos de pandemia; el cumplimiento de un servicio de calidad garantiza un mayor consumo del comensal y por ende tendrá una repercusión directa en los ingresos de los restaurantes.

Es evidente que conocer el nivel de calidad en la que se encuentra los servicios ofrecidos en los restaurantes nos brinda un panorama real de cómo es percibido la calidad del servicio de los restaurantes, presentándose oportunidades para priorizar mejorar tomando de referencia las dimensiones estudiadas como el aseguramiento que se concibe como la atención directa que recibe el comensal por parte del empleado, siendo este en quien recae gran parte de la responsabilidad en la satisfacción del consumidor. Es de allí imprescindible brindar las capacitaciones especializadas según la labor que desempeña, así como actualizaciones en herramientas requeridas para brindar un eficaz servicio al cliente, tomando conciencia que es el empleado es quien está en contacto directo con el comensal.

En lo concerniente a la dimensión comida, que es la razón o motivo principal por lo que un cliente asiste a determinado restaurant, es preciso considerar acciones en la elaboración de los alimentos, procurando que se preparen a base de productos frescos, así como que resulten visualmente agradables a la vista del cliente, así como que presenten un buen sabor y aroma, sin olvidar de la higiene que se debe considerar en los alimentos y en los ambientes del restaurant, siendo estas medidas mencionadas para fortalecer la confianza y lograr la satisfacción del comensal.

Las instalaciones es un aspecto que suele ser complejo de realizar puesto que amerita inversión, sin embargo con aspecto a considerar para el confort del consumidor, considerando la instalación mobiliario cómodo, menaje adecuado, pedulios de limpieza de calzado, así como la supervisión y cambios de hábitos en la manipulación

de alimentos para proteger al empleado y comensal, manteniendo los ambientes ventilados favorece al cumplimiento de los protocolos de limpieza constante siendo aspectos que deben insertarse en la prestación de los servicios en restaurantes.

Finalmente, se debe considerar en la dimensión conveniencia implementar medidas innovadoras y tecnologías que apoyarán a una prestación optima de calidad de servicios como alternativas de pagos virtuales, ofertas en redes sociales o beneficios para el consumidor como estacionamiento. Sin embargo, es relevante analizar bien las medidas a implementar que no serán las mismas según el tipo de empresa, el tipo de consumidor y el lugar donde se encuentra la empresa que afecta a la forma de decisiones en la compra del consumidor.

## Referencias Bibliográficas

- Alfonzo, A. (2021). Componentes de la calidad del servicio en las universidades públicas venezolanas. *Talento - Revista de Administración*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.33996/talento.v3i1.4>
- Appalaya, M., & Justin, P. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (July), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias*, 3, 72–83. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Barry, J. B., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring

- Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656, <https://doi.org/10.1086/209376>
- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Briones-Garduño, J. C., Carrillo-Esper, R., Guerrero-Avenida, G., Meneses-Calderón, J., Pérez-Calatayud, Á. A., Castorena-de Alba, R., y cols. (2021). Enfermedad causada por COVID-19. *Rev Mex Anest.*, 44(1), 70-72. <https://dx.doi.org/10.35366/97781>
- Castrillón, L., & Bermúdez, J. (2020). Factores que intervienen en la calidad del servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2020. *Revista CIES*, 11(2) 307–320.
- Cociña, M., Frei, R., Larrañaga, O. (2017). *Desiguales. Origen, Cambio y Desafíos de la Brecha Social en Chile*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://gobierno.uc.cl/es/investigacion2/259-desiguales-origen-cambio-y-desafios-de-la-brecha-social-en-chile>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80.
- González, V., Campoverde, R., Noriega, N., Rodríguez, N., Sabando, D., & Layedra, N. (2019). *Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador*. International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, July 2019, 1–8. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. Un Modelo de Calidad de Servicio y Sus Implicaciones de Marketing. *European Journal of Marketing*, 64(6), 34–44. <https://doi.org/10.1108/EJM000000004784>
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). *Juran's Quality Handbook* (Fifth Edit). McGraw-Hill Companies.
- Khanh, G. (2017). Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic service quality. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40887-017-0019-4>
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Service quality in restaurants operating in a rural area: The case of Slovenian Istria. *Revista Academica Turistica*, 12(2), 147–159. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.12.147-159>
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2018). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Martínez Arroyo, J. A., Valenzo Jiménez, M. A., & Zamudio De La Cruz, A. G. (2019). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión*, 11(1), 55-70. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.03>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1–21. <https://doi.org/10.35426/iaav48n123.06>

- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Narváez Castro, M., & Villalobos Jiménez, K. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(1), 287-299. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31325>
- Orgambídez, A., & Almeida, M. H. de. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167-173. <https://doi.org/10.18089/tms.2015.11220>
- Ormaza, M., & Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333. <https://doi.org/10.52080/rvg93.22>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Pedraja, L., Rodríguez, E., & Muñoz, C. (2021). Liderazgo transformacional y cultura innovativa: efectos en la calidad institucional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1004-1018. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.2>
- Rey Sánchez, S. P., Garivay Torres De Salinas, F. D. M., Jacha Rojas, J. P., & Malpartida Gutiérrez, J. N. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(97), 289-298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Shin, H., Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79(October 2018), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80. <https://doi.org/10.1177/002224297704100219>
- Steffanell, A. (2021). Henao-Gil, J. (2019). Una guía para entrenar el pensamiento científico. Ciencia, investigación y educación. (1ª. Edición). Science Latinoamérica/ Sello editorial Universidad del Atlántico. *Praxis*, 17(1). <https://doi.org/10.21676/23897856.4018>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 55-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k)
- Trujillo, A., & Vera, J. (2010). Determinants of the service quality in restaurants: a qualitative analysis. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 271-287. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2010.029590>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C.



- (2020). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–30.
- Uribe, J., Restrepo, S., & Bermúdez, J. (2020). Estrategias para el mejoramiento de la calidad en la implementación de los servicios de Omnicanalidad en Coogómezplata Ltda. *Revista CIES*, 11(2), 299–306.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la lealtad del cliente. *Revista Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). EMcaser: EscaLa Mexicana de Qualidade no serviço. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(63), 43–59. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Journal Foods*, 9(4), 2–19. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/460>