

Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*

Evaluation of the perceived quality of service by consumers in restaurants in the city of Milagro

Gina Sandy Tapia Montero**
Benito Alberto Arteaga Mora***

RESUMEN

La investigación busca conocer la situación de calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Milagro por la importancia de este subsector de la economía que debe ser potenciado por ser esta ciudad un punto de alta demanda de alimentos y bebidas por su ubicación geográfica cercana a Guayaquil, sede de la agroindustria azucarera y punto de tráfico Guayaquil-Quito y Norte-sur del país. El objetivo general fue evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de platos a la carta que atienden a un segmento medio de la población de la ciudad de Milagro. La unidad de análisis fueron profesionales residentes en la ciudad, la población se la estimó en 11.287 individuos. La muestra con un error del 5%, nivel de significación del 95% ascendió a 298 individuos. El modelo aplicado fue el Servperf, para ello se diseñó un cuestionario en escala de Likert con 19 afirmaciones. Se evaluaron cinco variables que fueron elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad/capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las principales conclusiones se mencionan a continuación: i) siendo la capacidad de respuesta la mayor debilidad de los establecimientos y la fiabilidad su mayor fortaleza, las tres variables de empatía, elementos tangibles y seguridad, presentan poca diferencia entre sí; ii) En la variable de responsabilidad/capacidad de respuesta donde el resultado evidencia un bajo nivel de

* Artículo original derivado del Proyecto “Servicio por los consumidores en servicios de comida” Financiado por “Universidad Estatal de Milagro”

** Magister. Universidad Agraria del Ecuador. Guayaquil – Ecuador. ORCID. 0000-0003-3822-7385. Email. ginatapia06@gmail.com. Google Académico.

<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=rwYgPF0AAAAJ>

*** Ingeniero Comercial. Universidad Estatal de Milagro. Milagro – Ecuador. ORCID. 0000-0003-0911-3899. Email. barteaga.ec@gmail.com. Google Académico

<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Zxj8FncAAAAJ>.

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial

Julio - diciembre Vol. 4 - 2 - 2020

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

e-ISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 22 Agosto 2019

Aprobación: 15 marzo 2020

Pag 166 – 176-199

empoderamiento de los trabajadores con respecto al negocio; iii) En la variable de elementos tangibles, la de menor puntuación es el indicador de instalaciones exteriores y área de estacionamiento; iv) Los resultados de la evaluación indican la necesidad de un amplio esfuerzo por mejorar la infraestructura de los restaurantes de Milagro, ascendiendo de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades.

Palabras clave: satisfacción del cliente, restaurantes, servicio, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The research seeks to know the quality of service situation of restaurants in the city of Milagro as a subsector of the economy that should be boosted because of this city is a point of high demand for food and beverages because of its geographical location near Guayaquil, headquarters of the sugar agro-industry and traffic point Guayaquil-Quito and North-South of the country. The general objective was to assess the quality of the service in consumers of a la carte restaurants that serve an average segment of the population of the city of Milagro. The unit of analysis were professionals residing in the city, the population was estimated at 11,287 individuals. The sample with an error of 5%, level of significance of 95% amounted to 298 individuals. The applied model was the Servperf, for which a questionnaire was designed on a Likert scale with 19 statements. Five variables that were tangible elements, reliability, responsibility / response capacity, security and empathy were evaluated. The main conclusions are mentioned below: i) being the capacity of response the greatest weakness of the establishments and the reliability of their greater strength, the three variables of empathy, tangible elements and security, present little difference between them; being the capacity of response the greatest weakness of the establishments and the reliability its greatest strength, the three variables of empathy, tangible elements and security, present little difference between them; ii) In the variable of responsibility / response capacity where the result shows a low level of empowerment of workers with respect to the business; iii) In the variable of tangible elements, the lowest score is the indicator of outdoor facilities and parking area; iv) The results of the evaluation indicate the need for a broad effort to improve the infrastructure of Milagro's restaurants, rising from a very local business to one that attracts clients from other cities.

Key words: customer satisfaction, restaurants, service, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

El Directorio Empresarial del Ecuador registró al año 2016 1'538.549 empresas en Ecuador, esta cifra agrupa unidades económicas de todos los sectores, estatus jurídicos y tamaño. De ellas, las dedicadas al rubro alojamiento y servicio de comida sumó 117.643, equivalente al 7,65% del total (INEC, 2017).

No obstante que el servicio es definido como intangible; inseparable de sus proveedores; que puede ser altamente variable por estar en función del momento y estado de las personas que prestan el servicio que van desde los meseros, cajeros, chef y todos los que entren en contacto con el cliente o lo que este consuma (Kotler & Armstrong, 2008). Los restaurantes son empresas que se dedican a ofrecer servicios de comidas y bebidas en una situación de libre mercado, variedad de oferta, apertura al público en general e independencia de otras actividades (Motto & Fernández, 2014). Los servicios se definen como productos intangibles. Los restaurantes ofrecen un servicio, pero este no es completamente intangible, sino que tiene un elemento central

tangible como es el alimento preparado; por ello involucra una mayor complejidad, porque depende tanto de las personas que atienden como del producto que se consuma.

En la rama de restaurantes, la calidad del servicio está determinada por un conjunto de factores, además del menú; entre estos figuran la infraestructura física, capacidad de respuesta, confiabilidad, precio, satisfacción, de presentación del negocio y de sus trabajadores y calidad del relacionamiento prestador-cliente, entre otros (Mesas, 2018). Esto convierte en vital que una empresa que presta servicios de alimentos y bebidas tenga una clara definición de la calidad, sus diversas aristas y de aquellos factores altamente sensible que pueden afectarla y que es particular en cada establecimiento. Por ello se debe mantener de manera permanente un sistema de evaluación de la satisfacción del cliente, misma que es altamente dinámica en el contexto de la sociedad de la información.

La calidad que desde el enfoque del proveedor tiene su impacto en el cliente como una medida de satisfacción del servicio. Esto implica que si la prestadora ofrece un servicio en determinados parámetros de calidad que fueron incorporados luego de una lectura fiel y actualizada de la demanda. El cliente tendrá un nivel de satisfacción adecuado, por cuanto se ajustará a sus expectativas.

La sostenibilidad de estas empresas y toda entidad que ofrezca bienes y servicios en un mercado está íntimamente vinculada a la calidad del mismo, aspecto que generará fidelidad en sus clientes, viabilidad del negocio y crecimiento de los mismos.

La ciudad de Milagro está ubicada a 45 kilómetros de Guayaquil, tiene una población estimada al año 2018 de 194.622 habitantes (INEC, 2015) es el tercer cantón más poblado de la provincia del Guayas. Su economía al año 2016 ocupó el quinto lugar en la provincia en que registró un Valor Agregado Bruto de US\$ 467 millones; el sector de mayor participación fue el manufacturero (17,85%), seguido de la agricultura, ganadería, sivecultura y pesca (12,95%) y comercio con el 10,64%. El total del subsector de alojamiento y bebidas en Milagro ascendió en el año 2016 a 13'4 millones (BCE, 2016).

Al año 2016 el Directorio Empresarial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registro un total de 8.908 empresas, de ellas 8.581 eran personas naturales y 357 jurídicas. En cuanto a tip de actividad, 614 establecimientos eran restaurantes (6,86%) y 151 de bebidas equivalene al 1,69% (INEC, 2017).

Cabe destacar que Milagro es el centro de la cadena productiva de la industria azucarera, es sede de uno de los tres ingenios azucareros más grandes del país y está a pocos kilómetros de los otros dos (San Carlos y Troncal).

La ciudad de Milagro en la provincia del Guayas es una ciudad intermedia definida como aquellas que tienen más de 20.000 habitantes y que características diferentes a ciudades principales (Munarriz & Vries, 2012), que en el caso de Ecuador son Quito como la capital, Guayaquil como la ciudad de mayor número de habitantes y Cuenca como la que aglutina un importante sector industrial de la región austral.

Los restaurantes ubicados en ciudades intermedias como lo es Milagro que por su cercanía a Guayaquil y su ubicación geográfica en un punto de tránsito Sierra-Costa y Norte-Sur tienen un segmento diversificado de clientes tales como viajeros, residentes, empresarios, visitantes de ciudades cercanas, entre otros. Constituyen un mercado altamente diversificado, que puede generar dificultad en afinar un perfil específico de prestación del servicio, sin que exista una permanente monitorización del nivel de satisfacción alcanzado, retroalimentación y ajustes a factores altamente condicionantes.

Esta particularidad de ciudad con una economía vinculada a la agroindustria le genera un dinamismo y una connotación diferente que los centros urbanos altamente dependientes de producción primaria, lo que la convierte en un mercado en crecimiento. Y un atractivo para desarrollar una economía de servicios, donde el de alimentos y bebidas es central y por tanto debe ser desarrollado en términos de alta calidad para alcanzar un adecuado nivel de satisfacción en el cliente que genere fidelidad. Por ello es importante la evaluación de su nivel de calidad como se propone en esta investigación.

El objetivo general de este trabajo de investigación es evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de platos a la carta que atienden a un segmento medio de la población de la ciudad de Milagro.

Para el cumplimiento del propósito el documento se estructuró en cinco partes, partiendo de la introducción en que se describe el problema y la motivación. La segunda es la revisión de literatura, la tercera es la descripción de la metodología, la cuarta es el desarrollo seguido de las conclusiones y referencias bibliográficas.

La revisión de estudios similares y teórica abordó temas sobre los que argumenta el estudio como son: marketing, servicios y sus características, calidad del servicio, calidad percibida del servicio, satisfacción del cliente y metodologías para la medición de la calidad del servicio.

Estudios similares

Como estudios similares sobre los cuales discutir los resultados del presente trabajo se tomarán dos mediciones sobre satisfacción al cliente de restaurantes de General Villamil Playas como ciudad similar a Milagro en tamaño, aunque con una actividad económica más orientada a la pesca y turismo. Otro estudio es sobre el mismo tema en la parroquia satélite La Puntilla del cantón Samborondón, que es un área estrechamente vinculada con Guayaquil.

El estudio realizado en Playas fue realizado por Carvache et al (2017), su objetivo fue analizar la satisfacción y motivaciones realizadas con la demanda gastronómica de General Villamil Playas. La metodología se realizó con un trabajo de campo para recopilar información de la población objetivo, se utilizó un cuestionario de 15 preguntas en escala de Likert. La muestra ascendió a 450 comensales.

El nivel de satisfacción obtenido se evidenció en el sabor y calidad de la comida y variedad de los platos con un 84,4% cada uno, servicio y cortesía de los empleados (79,4%), rapidez con la que lo atendieron y ambiente del establecimiento (74,8% cada uno), la calidad de las instalaciones alcanzó una puntuación del 72,2% y los precios del 69,8% (Carvache, Miguel, & Macas, 2017).

Esta investigación aplicó un modelo de evaluación basado en una selección de las variables que se consideró relevantes. Los resultados indican que el precio es el factor relevante; seguramente por tratarse de una plaza de turismo más enfocada en el precio que la calidad.

Otra investigación sobre la satisfacción del cliente se realizó en Samborondón, la muestra investigada ascendió a 384 clientes con un 5% de error y 95% de significación, se aplicó un muestreo aleatorio simple.

Los rubros que alcanzaron los mínimos de satisfacción fueron los precios (71,2%), rapidez de la atención (75,2%) y variedad de los platos (79,8%). Los indicadores de mayor puntaje fueron el sabor calidad de la comida (85,6%), instalaciones (85%) y ambiente del establecimiento con un puntaje del 84,6% (Carvache, & Torres, 2017). Los resultados reflejan una mayor satisfacción en los elementos tangibles; posiblemente es el reflejo que los establecimientos de este sector son relativamente nuevos.

Un tercer estudio que se cita y fue realizado en una ciudad secundaria de México corresponde a los autores Feria, Herrera y Rodríguez (2013). Su objetivo general fue analizar la relación

existente entre factores de la calidad que influyen en la fidelidad del consumo en negocios familiares y franquicias dedicadas a alimentos.

La metodología del trabajo referido es de tipo transversal, diagnóstico-descriptivo. Se aplicó un cuestionario en escala de Likert de cinco puntos con 38 afirmaciones. La muestra fue de 100 clientes, 50 para cada restaurante. Las principales conclusiones fueron las siguientes:

En ambos casos los factores de la calidad del servicio identificados fueron la lealtad del cliente, empatía y elementos tangibles. Las principales diferencias de calidad fue que el negocio familiar presenta una diferencia significativa más bajo en cuanto a la fiabilidad lo que afecta y se expresa en una menor fidelidad del cliente (Feria, Herrera, & Rodríguez, 2013).

Otro estudio sobre la calidad del servicio en restaurantes en un ámbito de la ciudad de Quito y en que se incorporó la variable cliente interno, además del cliente externo presenta como resultados los siguientes:

Se probó que a mayor liderazgo existió una mayor calidad del servicio; la mayor calidad del servicio interno se expresa en una mayor motivación del mismo; la satisfacción conduce a una mayor motivación del cliente interno; Una buena motivación del cliente interno influye de manera positiva en la calidad percibida por el cliente externo; y a mayor satisfacción del cliente externo se incrementa la lealtad (Piñeros, Pérez, Alarcón, & Ripoll, 2017).

Marketing

Aunque suele vérselo como una actividad frívola y limitada a publicidad; el marketing es mucho más, se define como una acción gerencial y en que descansa la razón de ser de la empresa que es la colocación del bien o servicio en el mercado. Por tanto, es necesario esta disciplina en todas las organizaciones, independiente de su ámbito de acción, sea comercial, sin fines de lucro, comunitario o servicios públicos. Uno de los más prolíficos investigadores sobre el marketing (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) presenta los siguientes elementos que lo explican y detallan:

El marketing no se basa en acciones arriesgadas sino en programas cuidadosamente formulados destinados a obtener respuestas deseadas.

Su base lo constituye las necesidades de los potenciales clientes, sus deseos y demanda que son amplias, variadas y están en permanente crecimiento. Cabe destacar también que las necesidades no las crea el marketing sino que subyacen en la condición humana.

Un tercer aspecto es el concepto de intercambio que lleva implícito, esto es que los consumidores obtienen algo que les agrega valor y ellos entregan en reciprocidad otro valor (monetario).

Aplicar los métodos de marketing significa elegir adecuadamente los mercados objetivos, ello implica que el producto o servicio debe estar diseñado para satisfacer las necesidades de ese segmento seleccionado.

Un marketing eficaz está orientado al cliente, y se basa en una oferta que satisfaga sus necesidades y expectativas,

El éxito del marketing y por ende de la empresa se logra cuando se alcanza satisfacer a los clientes.

El componente de la satisfacción a largo plazo es el desarrollo de relaciones con los clientes, por tanto el marketing no debe concentrarse en transacciones de corto plazo, sino la búsqueda de relaciones duraderas.

Servicios

Los servicios entendidos como “acciones, esfuerzos o prestaciones que una persona realiza para el beneficio de otra persona o cosa” (Ildefonso, 2014) . En general tienen determinadas

características que establecen las grandes diferencias respecto a los mercados de productos tangibles, entre ellas están las siguientes:

Inseparabilidad: a diferencia de los bienes los servicios no se pueden separar de su productor o prestador; por tanto, su comportamiento, apariencia, profesionalismo serán elementos con que se juzgará su calidad y a la empresa. Esto implica que todas las personas que entran en contacto con el cliente en un proceso de prestación del servicio son constructoras de su calidad (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

Variabilidad de la calidad: Por la falibilidad del ser humano, la calidad del servicio puede variar en función de los diferentes momentos que pasa una persona que puede ser el productor o el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

Servicios de alimentos y bebidas

La oferta de establecimientos denominados restaurantes es variada y obedece a algunas categorías o clasificación, según el objetivo. Una de estas es por categoría que son de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta; tienen distintivos que en términos de tenedores que van desde cinco hasta uno respectivamente (Vértice, 2009).

La clasificación de la oferta gastronómica también podrá ser por el tipo de producto como: Menú, platos a la carta, sugerencias, platos del día, ofertas especiales, menú bufé, entre otros (Fernández & Motto, 2014).

Otra forma de clasificación será la restauración hotelera conformada por servicio de comidas a clientes alojados, gastronómico de especialidades, cocina internacional, marisquería, cafetería, piano-bar, pub, a las habitaciones (room service), neveras de habitaciones, salones de banquetes, sala de espectáculos, discoteca, terraza; por otro lado, está la restauración no hotelera que es la que se ofrece en establecimientos independientes de hoteles (Sánchez, 2013).

Otro tipo de establecimientos de restaurantes que actualmente tiende a emerger son aquellos denominados neo-restauración que se ajusta a las necesidades de la sociedad con hábitos alimenticios particulares o procesos como son la cocina al vacío, productos ultra congelados, productos elaborados entre los que destacan a los liofilizados, deshidratados, productos de base para elaboración de otros platos como son fondos, salsas y aliños; también están los productos precocidos listos para el consumo y cortados y limpios (García M. , 2017).

Evolución del servicio de gastronomía

La evolución y desarrollo del sector de servicios de gastronomía está directamente vinculado con algunos factores socio-económicos tales como la sociedad de bienestar, incremento de ingresos, incremento de escolaridad, medios de comunicación, desarrollo tecnológico, turismo, entre otros que impulsan y promueven participar en experiencias culinarias diferentes y minimizar el tiempo de preparación de alimentos (García, Gil, & García, 2016).

Como extensión del párrafo anterior el turismo gastronómico constituye una oferta particular e incentivo para viajar, tal como pasa en países como España, Perú, China y otros que entre sus riquezas culturales tienen sabores variados y particulares que invitan al visitante a sumergirse en esta experiencia de los sentidos (Plaza, Escamilla, & Prado, 2015).

En otra definición, el turismo gastronómico es un viaje experiencial a una región con capital gastronómico para entretenimiento con un eje central de visitas a productores de alimentos, festivales, eventos, muestras de cocina, degustación de productos u otras actividades turísticas relacionadas con alimentos (Cervera, 2017). Los restaurantes de Milagro tienen un alto potencial de ofrecer una vinculación de turismo gastronómico.

Calidad

El sector servicios y su expansión parte de algunas macro influencias entre las que destacan el desarrollo de la tecnología, administración moderna, el aumento del ingreso de la población, incremento de expectativas de vida, globalización de la economía, mayor tiempo de ocio, participación de la mujer en el campo laboral, crecimiento de la vida urbana e industrialización entre los aspectos más relevantes (Kotler & Armstrong, 2008). Esto a la par que impulsa el crecimiento del consumo de servicios también exige mayor calidad a los mismos. Una definición de la calidad como aspecto subjetivo fue aportada por la escuela de las Relaciones Humanas: Conjunto de atributos percibidos por el cliente que luego funcionarán como estándares de calidad, así como el estudio del comportamiento del cliente en cuanto a sus móviles, expectativas, necesidades que definen su comportamiento como consumidor. (Vargas & Aldana, 2015)

El concepto de calidad surgió a inicios de siglo en el sector industrial y su base fue la administración industrial (Cardone, 2010). Un breve recorrido por la evolución de este concepto lo presenta el siguiente cuadro:

Tabla 1. Autores iniciales sobre calidad

Autor/fecha	Definición
Henry Ford	Calidad es hacer lo correcto cuando nadie está viendo.
Fredrick Taylor, Henry Fayol (principios del siglo XIX)	El enfoque de estos autores se orienta a la cadena industrial y se basa en el control de los procesos y mejora de los métodos de trabajo, apoyada en principios técnicos y organizativos, su preocupación es la eficiencia humana, productividad del trabajador, estudio de tiempos y aprovechamiento de los recursos y de los movimientos en el puesto de trabajo. La base es la cooperación humana y la aplicación de la ciencia, armonía y máxima producción.
Elton Mayo y Fritz Roethlisbergef Escuela de Relaciones Humanas (1927-1932)	También se centran en procesos industriales, la organización y el producto. Los aportes fueron que el comportamiento social de los trabajadores estaba influido por el grupo social al cual pertenecen, la motivación laboral está impulsada también por factores no monetarios. Coexisten dos organizaciones, la formal y la informal.

Fuente: Vargas y Aldana, 2015, Calidad y Servicio, conceptos y herramientas.

Calidad percibida del servicio

La percepción de calidad parte que un gran porcentaje está en los ojos del observador, misma que es una concepción desde una perspectiva del mercado o de la demanda y no de la oferta (Lugo, 2015). Este enfoque fue propuesto por Demin en 1989 en que la calidad es la medida de la satisfacción de las expectativas del cliente.

Para definir este concepto se debe partir de una igual establecida por Cronin y Taylor que se resume en que la calidad de un servicio es igual a la percepción del nivel de prestación. Por tanto el concepto calidad del servicio es por parte del oferente del mismo pero la percepción de la calidad es exclusiva del consumidor o cliente que es el único quien puede calificarla.

Christian Grönroos (1984) concluyó que la percepción de calidad es definida por dos factores que son la calidad funcional y la calidad física del servicio. El mismo concepto desde una perspectiva americana indica que para conocer la percepción de la calidad de un determinado servicio se debe desglosar en sus constructos que son la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988)

En otra definición se indica que “la calidad se mide por comparación con un modelo construido idealmente y que por lo general está siempre fuera de la realidad; esto indica que no se mide la calidad real sino lo que se recibe con respecto a lo que se espera (Izaguirre, 2014).

Calidad basada en el valor

Esta es la base de la relación precio-calidad, esto es que un nivel de calidad se condice con una franja de precios y a ese precio el cliente puede tener una percepción de calidad; ello indica que la calidad no tiene un sentido absoluto sino que es relativo por la contrapartida

Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente es la diferencia entre sus expectativas con respecto a un bien o servicio y lo que realmente recibe cuando lo consume (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004). El nivel de servicio deseado refleja lo que el consumidor cree aceptable.

Blackwell, Miniard, y Engel (2005) sostienen que las expectativas pueden influenciar directamente la satisfacción gracias a la capacidad inminente de sobrestimar, colorear o sesgar la interpretación de la experiencia de consumo, confirmando o no los valores obtenidos con la compra.

Con estas definiciones se entiende que cada consumidor posee necesidades específicas, que deben ser satisfechas obligando a las organizaciones (restaurantes) a cumplir con sus expectativas y con eso habrá repetición y recomendación de adquirir el servicio.

Criterios para lograr la satisfacción

Para lograr el beneficio, se inicia en la experiencia del consumidor, en el buen trato, que la relación de la organización sea agradable con el fin de ser recordada en la mente del consumidor para ser contada a los posibles consumidores.

A continuación se detallan los beneficios directos de la satisfacción según: (Alcaide, 2015, pág. 24)

En la organización se produce ahorro comercial, ya que es más costoso ofertar a nuevos clientes a diferencia de un cliente actual.

Los clientes con fidelización producen menos costos operativos, por consiguiente conocen de los productos o servicios que brinda la empresa y del proceso de compra, por ende requieren de menos ayuda.

Las referencias de los consumidores satisfechos, generan la comunicación boca a boca positiva, a través de esto traen nuevos clientes a la organización.

Los clientes fieles comprenden con facilidad cuando se aumentan los precios.

Repetición de ventas con los clientes fieles.

Incremento de ventas de los mismos productos y servicios por cada consumidor satisfecho.

Los clientes satisfechos aceptan comprar con más facilidad productos o servicios nuevos que ofrezca la organización.

Se logra gastar menos en publicidad, promociones, etc.

Disminución de quejas y reclamos por clientes insatisfechos.

Mejor capacidad para atraer nuevos clientes en el cual la organización logra mejor imagen y reputación.

Mejora la imagen y reputación en la organización, en el cual ayuda a traer clientes nuevos.

Buen clima laboral dentro de la organización, ya que no están oprimidos por las quejas de los clientes insatisfechos o molestos.

Buenas relaciones internas con el personal, por el trabajo en equipo.

Equipo del personal contento, en efecto alta productividad.

Menor rotación de empleados, lo que conlleva a un menor costo por inducción y capacitación de personal nuevo.

La organización logra mejor participación en el mercado.

En función del nivel de satisfacción del cliente, este puede ser clasificado en tres categorías que son: i) cliente insatisfecho, es muy vulnerable y sencillo de ser captado por empresas de la competencia; ii) cliente satisfecho por inercia, no se cuestiona el servicio y se muestra vulnerable en el caso de ser acechado por la competencia; iii) cliente satisfecho, tiene baja vulnerabilidad. (Velez, 2018)

En otra clasificación similar pero con mayores argumentos se indica que los consumidores ampliamente satisfechos aportan lealtad, se convierten en fanáticos del servicio, esto ocurre cuando su experiencia de consumo supera a sus expectativas lo que genera comentarios positivos a otros con respecto a la empresa. Un segundo grupo son los desertores que se sienten simplemente satisfechos, son neutrales, presentan una alta probabilidad de que dejen de ser clientes, Un tercer grupo son los terroristas quienes han tenido experiencias desagradables con la empresa, por ello dan referencias negativas sobre la misma.

Siguiendo la clasificación iniciada en el párrafo anterior, un cuarto grupo son los cautivos quienes aunque están descontentos con la compañía y el servicio, la prefieren por sus precios o alguna condición monopólica, son difíciles de tratar y presentan costos altos para la empresa por sus permanentes exigencias. Otro grupo son los mercenarios, que aunque están muy satisfechos, no guardan lealtad real y posiblemente deserten a la primera oportunidad cuando encuentren precios menos u otra característica en un desafío a satisfacción-lealtad. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Con esta singular clasificación, es menester que las empresas impulsen la construcción de fans, busquen incrementar la satisfacción de los desertores para convertirlos en leales, evitar a los clientes terroristas y cautivos y reducir el número de mercenarios.

Calidad y fidelidad del cliente: El concepto de calidad evolucionó desde su conceptualización desde una perspectiva de la oferta hacia la calidad y su relación con la satisfacción del cliente, y mucho más allá hasta la calidad como antecedente de la fidelidad del cliente. (Setó, 2004)

La fidelidad del cliente es lo que se conoce como el marketing de relaciones que consiste en una integración del servicio al cliente y la calidad con el fin de aportar a los clientes un concepto de valor que se mantenga en el tiempo y que se constituya en el factor que lo mantenga en la demanda del servicio. (Sarmiento & José, 2015).

Servqual es un modelo de calidad del servicio utilizado para la investigación de la satisfacción del cliente desde su percepción cuyos autores fueron Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). El modelo es considerado por la comunidad de investigadores como de alta fiabilidad principalmente en servicios. El análisis se basa en cinco dimensiones que son: i) elementos tangibles, ii) confiabilidad; iii) respuesta del personal; iv) seguridad; y, v) calidez o empatía. Busca dimensionar dos aspectos que convergen en el cliente y es servicio esperado y el servicio percibido. El servicio esperado se construye en el consumidor a partir de cuatro factores que son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia y las comunicaciones externas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988).

Los elementos tangibles son los bienes y aspectos visibles desde la perspectiva del cliente y constituye los medios para la extensión del servicio tales como el local, las instalaciones, el espacio disponible, la imagen exterior e interior en cuanto a organización, limpieza, funcionalidad y también la del personal que labora (Ferrell & Hartline, 2012).

Confiabilidad fue definida por Stapelgerg como la probabilidad que un sistema productivo y sus equipos relacionados funcionen o ejerce su función prevista con el mínimo de fallas o riesgos a mayor continuidad operacional mayor confiabilidad (Rojas, 2017). Aplicado a los servicios es percibido por el cliente en la fluidez y precisión en la prestación del servicio.

La respuesta del personal o capacidad de respuesta es la reacción del personal ante situaciones no corrientes, tales como la aglomeración de clientes en horas de mayor afluencia (Rilo, 2018). En estas condiciones se ponen a prueba los procesos y la capacidad de organización de la empresa y profesionalización del personal.

Seguridad es una variable que en el negocio de alimentos es absolutamente sensible y es la percepción sobre el contenido, procesos de elaboración y nivel de limpieza que tengan los clientes sobre el restaurante (Alonso, 2015). Esta variable es crítica y se inicia en la presentación de las instalaciones, el personal y los diferentes procesos observados.

Empatía es una capacidad del ser humano por medio de la cual puede percibir o sentir el estado de ánimo o las intenciones de otra persona relacionada (Cravo, 2016). Esta es una cualidad valorada en los servicios personales y es especialmente indispensable en los servicios que implican una calidad de anfitrión.

El servicio percibido proviene de la prestación y las comunicaciones externas. Los criterios sobre calidad provienen de seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad y empatía.

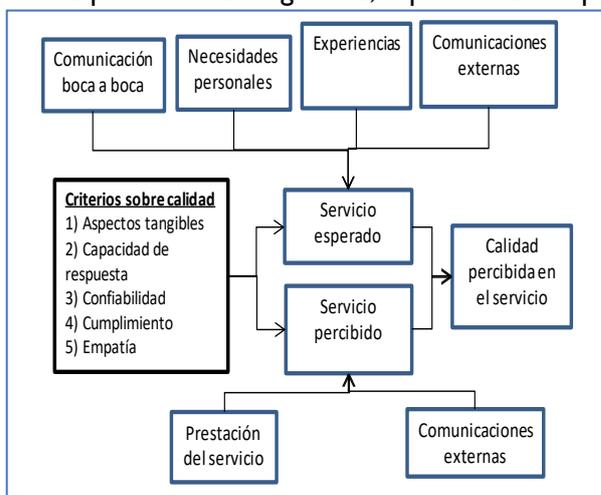


Figura 1. Esquema de calidad método Dineserv

Como una extensión del método Servqual se deriva el Dineserv para evaluar la calidad en restaurantes, con el mismo esquema se enfoca en la empresa de alimentos y bebidas.

Como una alternativa a Servqual surgió el modelo Servperf que fue diseñado por Cronin y Taylor (citado en Ibarra y Casas, 2014) quienes le restan importancia al primer modelo que no tiene capacidad de pronóstico, también se objeta la validez de sus cinco dimensiones y la extensión de la misma.

Servperf se basa en la calidad del servicio sin considerar las expectativas del cliente, para ello utiliza 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual. La puntuación de este modelo es la sumatoria de las puntuaciones de percepción ($Servperf = \sum P_j$), a mayor puntuación, mayor calidad. Las ventajas de este modelos son el requerir menos tiempo para la administración del cuestionario, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las de diferencias, por tanto, el trabajo de interpretación y análisis.

La calidad es el elemento central que permitirá que una adecuada campaña de marketing tenga éxito. De las metodologías revisadas para evaluación se consideró el ServPerf por ser una versión mejorada del Servqual en la parte que omite la medición de expectativas y directamente se mide la satisfacción, entendiendo que es el reflejo de los atributos valorados por el cliente que tiene la prestación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tiene un diseño cuantitativo, según su temporalidad es de corte transversal, en esta la toma de información se realiza en un momento determinado sin necesidad de toma posterior ni anterior (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). Se aplicó el método inductivo con inferencia estadística.

La población sujeta de la investigación estuvo conformada por profesionales de tercer nivel en adelante residentes en Milagro y estimada en 11.287 individuos (Tabla 2).

Por tratarse de un servicio ofrecido por restaurantes con platos a la carta con precio individual superior a US\$ 8,00 se consideró a este tipo de población con mayores ingresos. Esta población fue identificada en instituciones públicas y privadas de la ciudad.

Tabla 2. Estimación de la población

Descripción	Cantidad	Referencia
Población total de Milagro	194.622	INEC, 2014
Estimado de población urbana (%)	92,05%	INEC, 2010
Población urbana estimada	179.150	
Población urbana mayor a 24 años (%)	51,22%	INEC, 2010
Población mayor a 24 años	91.761	
Población con título universitario (%)	12,30%	INEC, 2015, Enendu
Población con título universitario	11.287	
Población que asiste a restaurantes	27,40%	La Barra, 2014, p. 31

Fuente: Varios (en columna referencia)

Se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra representativa calculada en un 5% de error y 95% de significación con una probabilidad de consumo frecuente en restaurantes del 0,274 (p); con estos datos el tamaño muestra calculada fue de 298 individuos.

El modelo de evaluación utilizado fue el Servperf, para la recolección de información se diseñó y aplicó la técnica de la encuesta, el instrumento fue un cuestionario con 19 afirmaciones en escala de Likert, en ella “se presentan afirmaciones sobre las cuales el sujeto consultado responde con la intensidad con la que esté de acuerdo o en desacuerdo, por lo general es una escala de cinco puntos” (Zapata, 2005, p. 273). La primera opción de respuesta es Totalmente en desacuerdo (0 puntos), en desacuerdo (un punto), ni de acuerdo ni en desacuerdo (dos puntos), de acuerdo (tres puntos) y totalmente de acuerdo (cuatro puntos) (Anexo 1); el cuestionario fue adaptado de Ibarra y Casas (2014)

Como se refirió en la revisión teórica el modelo de evaluación Servperf es una versión mejorada y resumida del Servqual. Las variables investigadas fueron: elementos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la quinta variable es la empatía.

RESULTADOS

Características de los encuestados: La distribución de los encuestados por sexo es del 51,68% para la femenina y 48,32% para la masculina, es cercana a la distribución general de la población de la región Costa que fue del 50,51% y 49,48% respectivamente (SIISE, 2017).

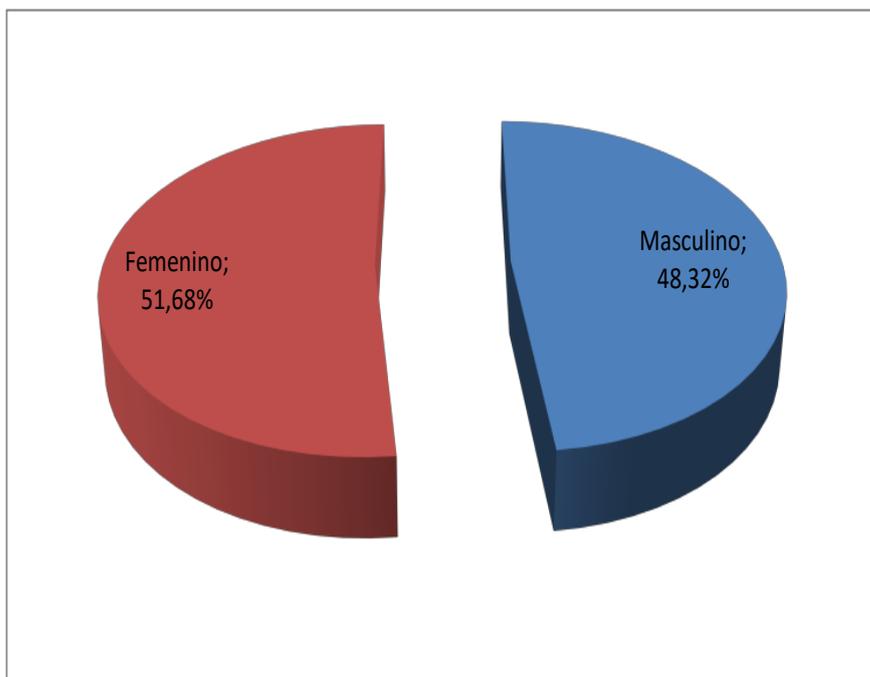


Figura 2. Encuestados por sexo La edad promedio de los encuestados es de 34,39 años, con un mínimo de 22 y un máximo de 61, la desviación estándar es de 8,56 años.

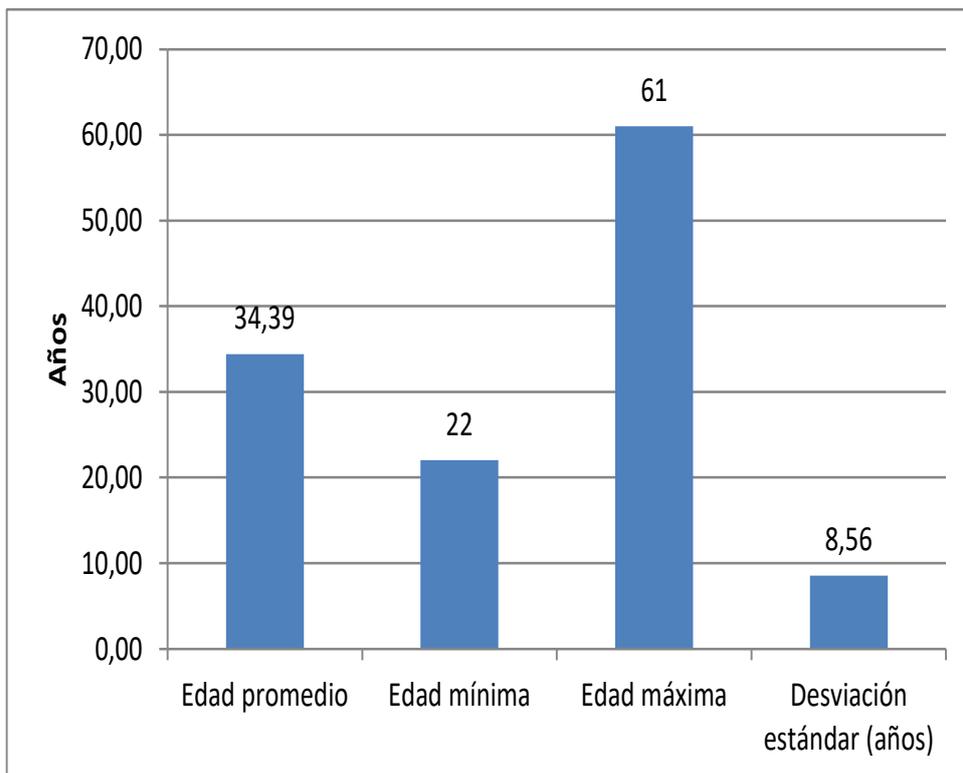


Figura 3. Edad de encuestados. Características de los restaurantes

Los restaurantes analizados son alrededor de 15 en la ciudad de Milagro, todos son de platos a la carta, en su mayoría tienen una capacidad entre 10 y 15 mesas que equivale a una público entre 40 a 60 comensales.

Un buen número de los restaurantes son especializados en marisco, que es una especialidad altamente demandada en la Costa, su oferta es de cangrejos en diversas preparaciones, encocado, sopas y arroz con mariscos. Otro grupo de restaurantes analizados están en el rubro de parrilladas, en menor número están los chifas.

En promedio, los precios que se cobran en los restaurantes de segmento medio de Milagro son similares a los cobrados en restaurantes del igual estrato de Guayaquil. Por ejemplo una parrilla sencilla para dos personas de alrededor US\$ 20,00.

Elementos tangibles: Los elementos tangibles son las instalaciones exteriores y el área de estacionamiento, el de comedor, los baños, la imagen del personal, y la carta-menú en cuanto a presentación y contenido.

La ponderación general de la variable alcanzó al 59,5% de la puntuación, siendo la menos puntuada el indicador sobre instalaciones exteriores y área de estacionamiento que alcanzó un 33,3%. Esto es particularmente notable por tratarse de restaurantes que no disponen de espacios de estacionamiento, mucho más en ciudades con calles estrechas, lo que constituye una incomodidad para los clientes e inclusive que estos busquen otros espacios como son los centros comerciales. Cabe anotar que en la ciudad de Milagro solamente existe un pequeño centro comercial con un espacio dedicado principalmente al segmento de comida rápida.

El indicador con la mayor ponderación fue el de facilidad de lectura de la carta-menú, seguido de la limpieza del área del comedor, la imagen del personal, que luce adecuadamente presentado. Otro elemento con mayor puntaje fue el atractivo de la presentación de la carta menú.

En general la ponderación promedio de los elementos tangibles alcanzó un 59,5%, de los ocho indicadores, siete estuvieron en un rango mínimo del 60,1% y un máximo del 68,2%. No es particularmente alta. Aunque tampoco baja.

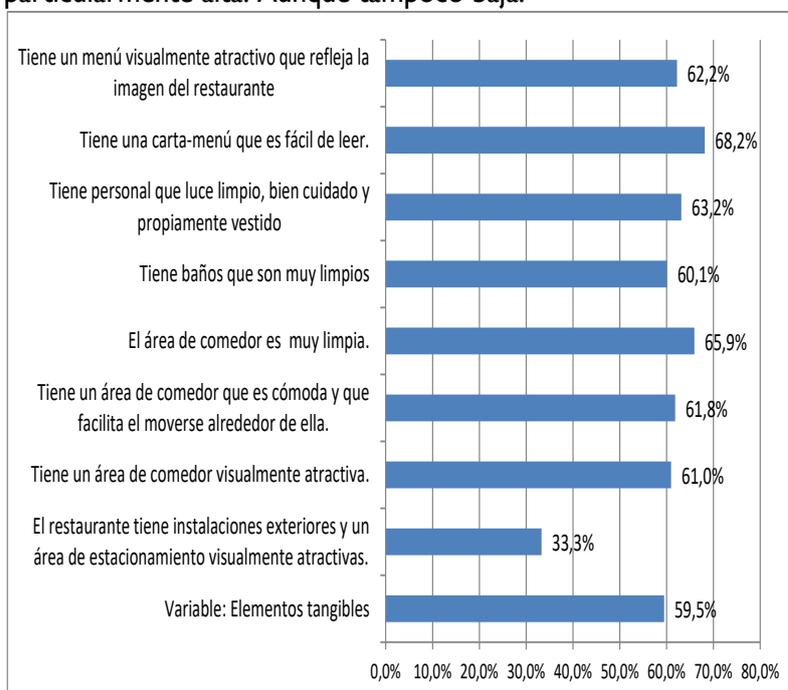


Figura 4: Elementos tangibles: Ponderación de indicadores

Confiabilidad: En esta variable se revisaron tres indicadores, el de menor ponderación fue el tiempo de servida de la comida ordenada que se asignó un 61,7%. En este aspecto existe una insatisfacción con respecto al excesivo tiempo entre la toma del pedido y la servida de la comida; adicionalmente, que no siempre se atiende el servicio por mesa, esto es que no todos los comensales de una mesa son servidos en el mismo momento lo que genera que mientras unos están ya consumiendo los alimentos los otros están esperando que se sirva, lo que resta satisfacción a la experiencia social de compartir la hora de una cena.

Los indicadores de servir comidas según fueron ordenadas y la facturación precisa al cliente tuvieron puntuación muy similar en un rango del 72%; el primero obedece a que no necesariamente el cliente tiene una imagen de presentación del plato y por tratarse de un número reducido de los mismos.

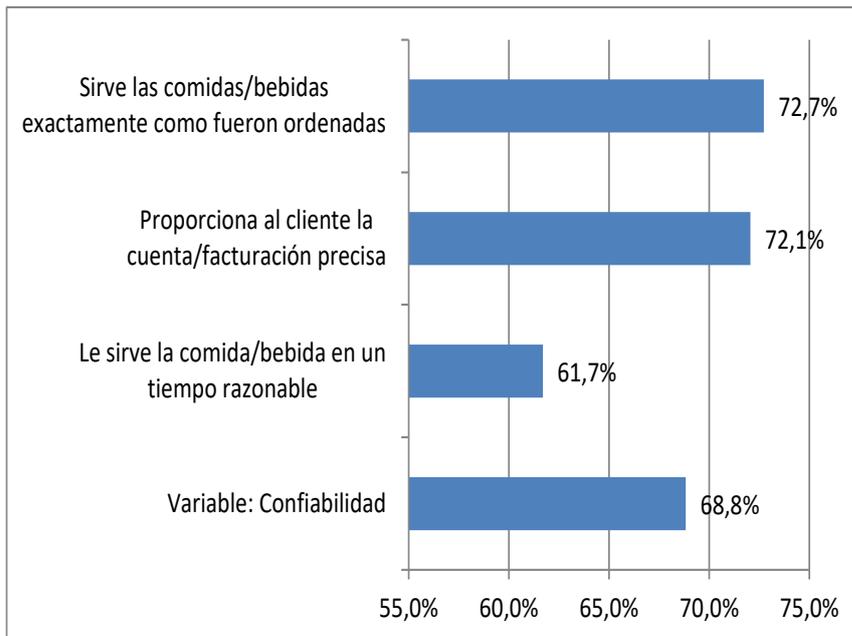


Figura 5. Confiabilidad: Ponderación de indicadores

Responsabilidad y capacidad de respuesta: Esta variable utiliza tres indicadores que son la fluidez de atención en horarios de mayor concurrencia, la oportunidad y rapidez del servicio y el esfuerzo adicional para manejar peticiones especiales relacionadas con el menú; por ejemplo, en casos de intolerancia al gluten, lactosa u otras similares que implique cambios que involucren el afán del servicio.

El promedio de la variable es del 52%, las de menor ponderación fueron a los indicadores esfuerzo extra del 51,1% y fluidez de atención durante mayor concurrencia, la de mayor puntuación fue al indicador de proporcionar servicio oportuno que fue puntuada en un 53,9%, tampoco con un gran rango de diferencia.

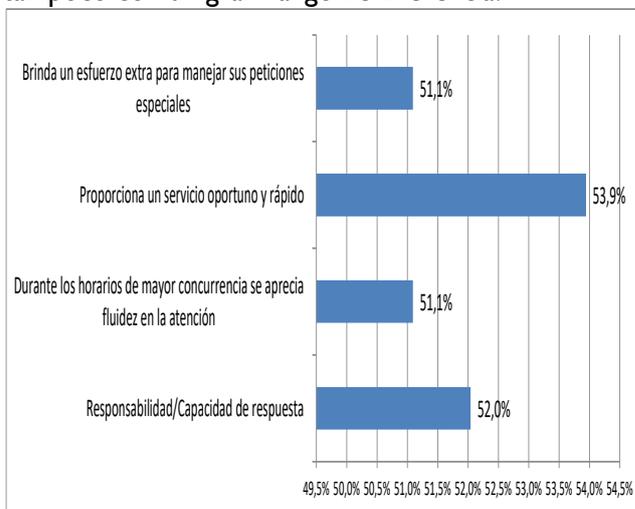


Figura 6: Responsabilidad y capacidad de respuesta: Ponderación de indicadores

Seguridad: Esta variable contiene dos indicadores, relacionados con la higiene en la preparación, respuestas a inquietudes de clientes. El promedio de la variable alcanzó una ponderación del 61,7%, la de menos puntuación es sobre la capacidad de respuesta completa de los empleados ante requerimientos de información de los clientes; Se percibe alta limitación en cuanto al conocimiento de los empleados sobre el contenido del menú y las particularidades de la preparación.

El otro indicador que alcanzó una mayor puntuación fue el de la sensación de seguridad con respecto a la higiene en la preparación de los alimentos. El porcentaje de satisfacción promedio fue del 65,6% que no es particularmente alto. En este aspecto debería existir una percepción alta sobre el tema.

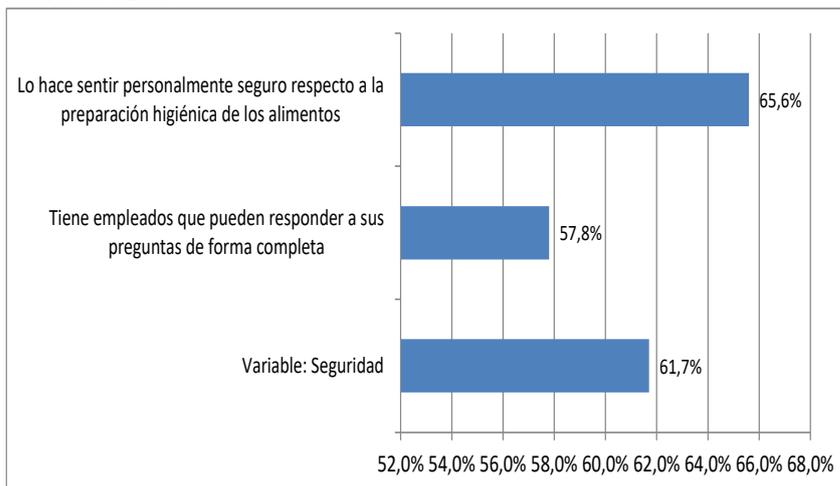


Figura 7. Seguridad: Ponderación de indicadores

Empatía: Otra variable es la empatía, importante que genera calidez en la prestación de servicios relacionados con alimentos y establece vínculos entre el oferente y el cliente. Se analizaron tres indicadores, el de menor calificación fue sobre la percepción que los empleados son comprensivos y verifican la prestación del servicio en cuanto a calidad, la puntuación fue del 54,6%. Los dos restantes tuvieron la misma calificación del 57,7% que es resumen no es particularmente motivadora para el cliente. El promedio de la variable fue del 56,6%.

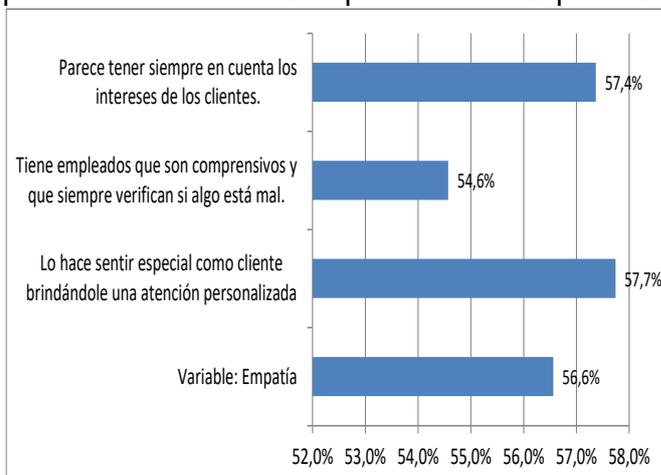


Figura 8. Empatía: Ponderación de indicadores

El promedio total de satisfacción en una escala de cuatro puntos y ponderada al 100% presentó como resultados un promedio del 59,72%. La variable de menor puntuación fue la de capacidad de respuesta (52,04%) que implica que los negocios no tienen flexibilidad para manejar peticiones especiales de los clientes que es usual en el segmento, por existir personas que desean se realice algún ajuste específico en los ingredientes o al proceso del plato solicitado.

La variable de mayor puntuación fue la confiabilidad con un 68,83%.

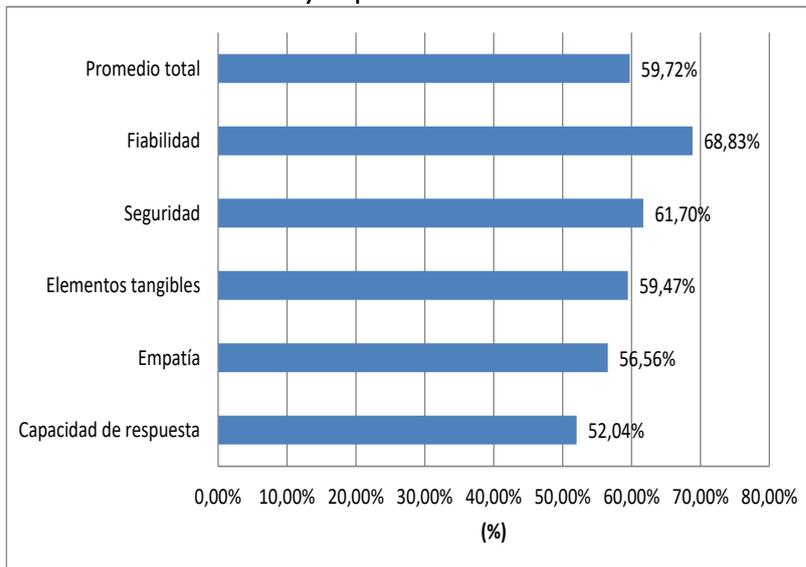


Figura 9. Promedio global por variables

DISCUSIÓN

La metodología aplicada en los dos estudios presentados sobre restaurantes en Playas y Samborondón no tiene aplicación del método Servperf aplicado en el presente. Se analizan siete variables, algunas de ellas que son parte del Servperf.

Es relativamente limitada; no obstante, las diferencias que en los casos de la evaluación tanto de Playas como de Samborondón los resultados son bastante similares y están alrededor de 15 a 20 puntos porcentuales por encima de los resultados de la presente. Por ejemplo el nivel de satisfacción general es del 80% en Playas y del 80,40% en Samborondón.

Estos resultados superiores pueden ser evidencia de mayor antigüedad de los negocios o mayor consolidación de los mismos en Playas y Samborondón.

CONCLUSIONES

El análisis de los restaurantes de platos a la carta de la ciudad de Milagro presenta una evaluación con una calificación general promedio de un 59,72%, siendo la capacidad de respuesta la mayor debilidad de los establecimientos y la fiabilidad su mayor fortaleza, las tres variables de empatía, elementos tangibles y seguridad, presentan poca diferencia entre sí.

En la variable de responsabilidad/capacidad de respuesta donde el resultado evidencia un bajo nivel de empoderamiento de los trabajadores con respecto al negocio, esto es posiblemente una respuesta a trabajo precario, esto es en condiciones de subempleo lo que impide que exista una mano de obra calificada para el negocio de restaurantes.

En la variable de elementos tangibles, la de menor puntuación es el indicador de instalaciones exteriores y área de estacionamiento que por lo general carece de espacio dedicado para los vehículos de los clientes lo que facilita el acceso al servicio.

Los resultados de la evaluación indican la necesidad de un amplio esfuerzo por mejorar la infraestructura de los restaurantes de Milagro, ascendiendo de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades. Esto requerirá una profesionalización de su talento humano principalmente y una inversión en infraestructura, para ello sería importante la posibilidad de impulsar el concepto de plazas comerciales con espacio para estacionamiento.

Las limitaciones encontradas están vinculadas con la calidad de la información que se recopiló. En un proceso ideal los informantes deberían ser clientes de un determinado establecimiento para que el cuestionario gire en torno al mismo. En este caso se tomó la información de profesionales en general que da su percepción sobre diferentes establecimientos lo que genera una evaluación general.

Si bien la limitación referida en el párrafo anterior podría suponer una restricción; los resultados de Milagro con las evaluaciones citadas como referencia (Playas y Samborondón) indicaron una brecha de calidad a la baja por alrededor de un 20%. Esta diferencia se podría considerar real debido a la imagen y servicio de los restaurantes de Milagro que funcionan en un entorno urbano menos favorable, por lo que se asumen los datos como confiables.

Como recomendación, este tipo de investigación debería ser planteada como estudio de caso de un determinado establecimiento y contar con el permiso de los propietarios para recopilar información de los clientes frecuentes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Cclientes* (2da edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alonso, J. (2015). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios* (Quinta ed.). Madrid, España: Elearning.
- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Cuentas regionales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. Free Press.
- Blackwell, R., Miniard, W., & Engel, J. (2005). *Comportamiento do consumidor*. Pioneira Thomson Learning.
- Cardone, M. (2010). *Un negocio verdadero*. Nashville, Tennessee, Estados Unidos: Grupo Nelsón.
- Carvache, M., & Torres, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón. 26(3), 731-745.
- Carvache, M., Miguel, O., & Macas, C. (Abril de 2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.
- Cervera, A. (2017). Sabores del paisaje valenciano: paisaje, turismo e innovación. En W. Schlesinger, *Paisaje, turismo e innovación: 1er. Congreso de Paisaje, turismo e innovación* (pág. 216). Valencia, España: UV.
- Cravo, A. (2016). *Somos mais interessantes do que imaginamos*. Sao Paulo, Brasil: Clube de Autores.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination an extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. (Julio de 2013). Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestión y Estrategia*, 95-113.
- Fernández, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante UF0259*. Madrid, España: Paraninfo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE.
- García, F., Gil, M., & García, P. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- García, M. (2017). *Manual. Uso de la dotación básica del restaurantey asistencia en el preservicio*. Madrid, España: CEP.
- González, C., González, L., Juaneda, E., & Pelegrín, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid, España: Paraninfo.
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Logroño, La Rioja, España: Tutor Formación.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw_Hill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de calidad del servicio . *Contaduría y Administración*, 229-260.
- Ildfonso, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.
- INEC. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017, de www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/I_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xls
- INEC. (2017). *Directorio Empresarial del Ecuador 2016*. Recuperado el 1 de febrero de 2018, de www.inec.gob.ec/directorio_empresarial
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Kotler, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*. México: Prentice-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Madrid: Paidós.
- La Barra. (11 de Marzo de 2014). *La Barra*(11), 68.
- Leon, S., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Lugo, J. (2015). *La gerencia de la calidad en la economía digital*. Madrid, España: Lulú.
- Martinez, V., & Tordera, N. (2014). Comparacion de modelos causales sobre satisfaccion del usuario. Valencia.

- Mesas, B. (2018). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante* (Segunda ed.). Málaga, España: IC.
- Motto, M., & Fernández, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid, España: Paraninfo.
- Munarriz, D., & Vries, A. (2012). *Ciudades intermedias*. Gobierno de Navarra. Navarra: GN.
- Pablos, C., & Francisco, B. (2013). *Los cien errores del emprendimiento*. Madrid, España: ESIC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Piñeros, C., Pérez, O., Alarcón, M., & Ripoll, V. (2017). Modelo de gestión del cliente interno en el proceso de restauración. *Harvard Deusto Business Research*, 39-53.
- Plaza, P., Escamilla, S., & Prado, C. (2015). El turismo cinegético como dinamizador del turismo gastronómico. En E. Curiel et al, *turismo gastronómico y enológico*. Madrid, España: Dykinson.
- Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. Madrid, España: Elearning.
- Rojas, J. (2017). *Por qué cambiar la forma de hacer minería en Chile*. Blomington, Indiana, USA: Balboa Press.
- Sánchez, A. (2013). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid, España: IC.
- Sarmiento, & José. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación de las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México DF., México: Pearson Educación.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, Comunidad de Madrid, España: ESIC.
- SIISE. (2017). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de www.siise.gob.ec
- Tscholhl, J. (2009). *Servicio al cliente* (Quinta ed.). Minneapolis, Minnesota, USA: Service Quality.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2015). *Calidad y servicio*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Velez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: Elearning.
- Vértice. (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Madrid, España: Vértice.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México D.F., México: Pax.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (Abril de 1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.