



Universidad & Empresa

ISSN: 0124-4639

ISSN: 2145-4558

univesidadyempresa@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Colombia

Monroy Ceseña, Mauro Alejandro

**Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género**

Universidad & Empresa, vol. 23, núm. 40, 2021, -Junio, pp. 1-30

Universidad del Rosario

Colombia

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084001>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género

Mauro Alejandro Monroy Ceseña\*

**Fecha de recibido:** 14 de septiembre de 2019

**Fecha de aprobado:** 20 de septiembre de 2020

**Para citar este artículo:** Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.8229>

## Resumen

Se evaluó la calidad del servicio ( $cs$ ) y el grado de satisfacción del cliente ( $sc$ ) en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos (México), en términos de género. La metodología utilizada fue mediante la evaluación de percepciones de instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Se demostró que la  $cs$  incide positivamente en la  $sc$  con correlación de 0.896 en hombres y de 0.809 en mujeres. Se acepta que la  $cs$  en clientes masculinos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras, ya que, al hacer un análisis de varianza con una  $f$  calculada de 2.42, no rebasa al valor crítico de  $f(2.8661)$ . Por último, se acepta que la  $cs$  en clientes femeninos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras con diferencia significativa de  $cs$  por parte de los consumidores extranjeros en el análisis de varianza con una  $f$  calculada de 1.24, que no rebasa al valor crítico de  $f(2.8661)$ .

**Palabras clave:** calidad; servicio; satisfacción; restaurantes; percepciones; comensales.

\* Licenciado en Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de La Paz (México). Maestro en Ciencias de la Administración, Instituto Tecnológico de Celaya (México). Doctor en Ciencias Administrativas en el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla (México). Profesor-investigador de tiempo completo del Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (México). Tiene nombramiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) como investigador nacional nivel 1. Correo electrónico: [monroym@uabcs.mx](mailto:monroym@uabcs.mx)

## Quality of Service in Restaurants in Todos Santos, Mexico, by Gender Concept

### Abstract

The quality of service and degree of customer satisfaction were evaluated in 49 restaurants in the tourist destination of Todos Santos, Mexico, in terms of gender. The methodology used was the evaluation of facilities perceptions, accessibility, human capital, atmosphere, and food.  $r$  showed a positive impact on  $cs$  with a correlation of .896 in men and .809 in women. It is accepted that the quality of service in male customers does not differ significantly from the restaurant specialties since when doing a variance analysis with a calculated  $f$  of 2.42, it does not exceed the critical value of  $f$  (2.8661). Finally, it is accepted that the quality of service in female customers does not differ significantly from restaurant specialties with a significant difference in the quality of service for foreign consumers. In the analysis calculated  $f$  of 1.24 does not exceed the critical value of  $f$  (2.8661).

**Keywords:** Quality; services; satisfaction; restaurants; perceptions; diners.

## Qualidade de serviço em restaurantes de Todos Santos, no México por conceito de gênero

### Resumo

Avaliou-se a qualidade do serviço e o grau de satisfação do cliente em 49 restaurantes do destino turístico de Todos Santos, México por conceito de gênero. A metodologia utilizada se deu mediante a avaliação de percepções sobre as instalações, acessibilidade, recurso humano, ambiente e comida. Demonstrou-se que a  $cs$  incide positivamente sobre  $sc$  com uma correlação de 0.896 em homens e 0.809 em mulheres. Conclui-se que a qualidade do serviço em clientes masculinos não apresenta diferença significativa em relação às especialidades do restaurante, já que a análise de variância com um valor de  $f$  calculado de 2.42 não foi superior ao valor crítico de  $f$  (2.8661). Por fim, aceita-se que a qualidade de serviço para clientes femininos não apresenta diferença significativa em relação às especialidades do restaurante com diferença significativa de qualidade de serviço por parte de clientes estrangeiros, com análise de variância com valor  $f$  calculado de 1.24 que não excedeu o valor de  $f$  crítico (2.8661).

**Palavras-chave:** qualidade; serviço; satisfação; restaurantes; percepções; comensais.

## Introducción

En cualquier investigación relacionada con las percepciones de los clientes, no es extraño encontrarse con diferentes matices de opiniones respecto a la forma como se analiza, se observa, se identifica y se percibe, ya sea este un producto o un servicio. De ahí, la dificultad de evaluar con objetividad para la obtención de datos y su posterior transformación en información para la adecuada toma de decisiones por parte de la administración de una empresa.

Un análisis profundo del sector restaurantero dentro de una economía basada estrictamente en el ámbito turístico es significativo para todos aquellos tomadores de decisiones dentro de las empresas inmiscuidos en este medio. Lo anterior se entiende, ya que los clientes son cada vez son más exigentes y estrictos en todo aquello que se relaciona con los servicios que exigen y demandan a los oferentes de alimentos y bebidas. Ante un panorama cada vez más complejo y ante una situación de continuo desafío que enfrentan los nuevos negocios de este segmento empresarial, analizar de forma continua la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente coadyuva a visualizar estos negocios desde una perspectiva más estratégica y puntual (estudio, identificación y evaluación) y a analizar cuáles son aquellos factores que impactan de manera más significativa, obviamente, bajo la estricta percepción del cliente.

En específico —y en términos de la calidad en el servicio—, diversos estudios han dado distintas aportaciones al segmento restaurantero, de forma tal que esto se traduce en valor para el cliente. En relación con lo citado, Aker (1991) menciona que la importancia de generar valor dentro de la industria restaurantera se puede percibir de diferentes formas entre todos los consumidores, debido principalmente a que el cliente durante el paso del tiempo va experimentado otras maneras de percibir, sentir, observar y escuchar en el proceso de servicio. Por otra parte, Blank (2018) define que la percepción de los consumidores aplica al concepto de *percepción sensorial del marketing* y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se van formando una opinión sobre las empresas, sus productos y servicios.

Kotler y Armstrong (2013) citan que el cliente, a través de las percepciones, va formando e incidiendo en un comportamiento de compra; debido a esto, las empresas pueden materializar el desarrollo de indicadores que reflejen el grado de satisfacción de sus clientes. Estos autores citan la satisfacción del cliente como el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar sus expectativas con el rendimiento percibido de un producto o servicio, lo que constituye los beneficios futuros de la empresa. Por otra parte, Moliner Cantos (2001) menciona que las empresas están obligadas a resaltar la importancia del servicio prestado y, más concretamente, a tomar en consideración la evaluación de la calidad del servicio como una fuente de valor en consumidores cada vez más exigentes que buscan productos y servicios para satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles más y mejores resultados.

La incidencia de la calidad en el servicio y en la satisfacción del cliente se ha desarrollado de tal forma que ha traído una enorme atención dentro de la literatura de la mercadotecnia de servicios. De ahí que se hayan realizado estudios sobre diferentes restaurantes para evaluar los esos dos constructos (Kanta & Srivalli, 2014; Rahman et al.; 2012; Tat et al., 2011); sin embargo, la atención ha sido poca en el momento de plantear una relación directa entre la calidad en el servicio percibido en restaurantes y la satisfacción de los comensales (Gacic et al., 2013; Jaini et al., 2015). Armstrong (2012) comentaba que una atención individualizada a sus clientes por parte de las empresas se conoce como *empatía* y que en el sector de la restauración este es uno de los factores de mayor importancia en la toma de decisiones alrededor del consumo por parte de los comensales. Lo comentado se respalda por Toosi y Kohanali (2011), ya que ellos argumentan que toda organización de servicios debe comprender el fenómeno del servicio desde la perspectiva hecha por el cliente, esto con el fin de obtener una imagen clara de lo que realmente está solicitando.

Por otra parte, es importante mencionar que las evaluaciones de los clientes hacia la calidad del servicio son de carácter prioritario para aquellas empresas con un enfoque al servicio (Cronin & Taylor, 1994; Jain & Gupta, 2004; Oftir & Simonson, 2001). En este sentido, la satisfacción del cliente incide de forma significativa al tener una mayor base de clientes (Aeker & Jacobson, 1994; Gilbert et al., 2004; Gilbert & Veloutsou, 2006). Desde una perspectiva estratégica para el plan de una empresa, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son dos mecanismos de enorme relevancia en el momento de trazar como objetivos posicionarse en el mercado y generar mayores beneficios. Zárraga et al. (2018) mencionan que entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente existe una relación positiva: la satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad en el servicio, lo que al mismo tiempo define su complementariedad en la oferta de mercado.

Por todo lo comentado, en esta investigación se evaluó y se analizó la calidad en el servicio desde la percepción de los comensales en el destino turístico de Todos Santos (México) durante el periodo junio-agosto de 2018 en todas y cada una de las especialidades representativas de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados. La principal particularidad que distingue a este trabajo es que analiza no de una forma clásica, en la que se ahonda estrictamente hacia la estadística proporcionada por el total de los clientes, sino que se segmentó por concepto de género, lo que, al mismo tiempo que permite citar como objetivo general evaluar las medias de las percepciones

de servicio en restaurantes del cliente masculino y del cliente femenino por medio del modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994), para conocer la incidencia sobre la satisfacción del cliente por género; así mismo, como objetivo específico de la investigación se buscó analizar la existencia de diferencia significativa en la calidad en el servicio percibido entre clientes masculinos vs. nacionales femeninos.

Tomando en consideración lo expuesto, este trabajo de investigación propone las siguientes hipótesis:

$H_1$ : las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento masculino inciden de manera fuerte en la satisfacción del cliente.

$H_2$ : las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento femenino inciden de manera fuerte en la satisfacción del cliente.

$H_3$ : las medias de la calidad en el servicio percibido de los clientes masculinos no presentan diferencias significativas con respecto a las diferentes especialidades restauranteras.

$H_4$ : las medias de la calidad en el servicio percibido de los clientes femeninos no presentan diferencias significativas con respecto a las diferentes especialidades restauranteras.

# 1. Revisión de literatura

## 1.1. Calidad en el servicio

En la literatura del ámbito de la mercadotecnia de servicios enfocada en las relaciones existentes entre la empresa y los consumidores se destacan importantes aportaciones acerca del valor, de forma tal que se presenta un fortalecimiento para su desarrollo y continuo estudio dentro de la praxis (Morgan & Hunt, 1994). Sulek y Hensley (2014) mencionan que la calidad de los alimentos es una de las dimensiones más significativas en la industria de la gastronomía y que incide de gran forma la asistencia consuetudinaria de los clientes a los restaurantes de comida rápida (Susskind & Chan, 2002).

Como un factor de enorme relevancia en el ámbito empresarial, la calidad en el servicio se ha estudiado de diversas maneras, por lo que no existe consenso acerca de su definición (Radomir et al., 2012); sin embargo, su definición continúa siendo compleja ante la enorme diversidad de dimensiones que son consideradas durante su evaluación y, al mismo tiempo, su ponderación por la naturaleza subjetiva del cliente impide una sola definición. De ahí que, por sus diversos componentes, en la literatura sobre el tema se ha propuesto como un constructo multidimensional (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). Por supuesto, tales dimensiones pueden variar en función del entorno de negocios que se esté analizando (Ladhari, 2008) o la cultura (Raajport, 2004; Ladhari, 2009; Cui et al., 2003; Fujun et al., 2007; Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013). No obstante, dentro de este constructo multidimensional, una de las definiciones con mayor aceptación es aquella utilizada por Parasuraman et al. (1988), quienes la definen como una forma de actitud que está relacionada; pero no es igual a la satisfacción, y se origina de hacer comparativos entre las expectativas con las percepciones.

Akbaba (2006) menciona que la calidad en el servicio se define como el resultado existente de comparar las expectativas de los clientes y sus percepciones durante el proceso de servicio o la forma en que se proporcionan los servicios. Por otra parte, se menciona que percibir la calidad del servicio no solamente es importante, debido al comparativo existente de las expectativas con el servicio realmente experimentado (Conrad et al., 2005; Wilkins et al., 2007). Lo comentado fortalece en gran medida el estudio de las expectativas de los clientes, ya que proporciona un horizonte estratégico de servicio, al minimizar la incertidumbre operativa existente y, de la misma manera, proporciona a los tomadores de decisiones una ventaja en la búsqueda de valor agregado a sus productos y servicios ofertados a su mercado de consumo, cada vez más exigente y demandante.

La calidad del servicio se puede visualizar estratégicamente para las empresas con el propósito de definir la estructura y funcionalidad a nivel organizacional dentro de los parámetros que se consideren entre las expectativas, las percepciones y las principales necesidades de los clientes. En este sentido, el capital humano funge como un factor preponderante para garantizar la calidad del servicio ofertado (Hernández de Velazco et al., 2009). Ryu y Han (2011) mencionan que para la mayoría de los clientes que buscan una experiencia memorable al salir a consumir alimentos el solo hecho de salir no es

suficiente, por lo que hay factores inherentes al proceso de servicio que pueden provocar una experiencia inolvidable.

Voon (2017) menciona en su estudio sobre la calidad en el servicio en restaurantes de comida rápida que uno de los principales factores que inciden en la percepción de los clientes son la influencia del capital humano en su interacción continua con los clientes, así como el precio de venta asignado a la oferta de alimentos. Ante tales escenarios, la administración de un restaurante debe considerar con sumo cuidado la asignación adecuada de recursos en rubros relacionados con la capacitación del personal de contacto con el cliente en términos de actitudes, aptitudes de servicio y relaciones personales con el fin de ofrecer de manera consuetudinaria un servicio que deleite a los consumidores de los restaurantes.

Bader (2017) menciona en su investigación realizada alrededor del entorno restaurantero en destinos turísticos que la calidad en el servicio es un fenómeno multifactorial y que la homogeneización de datos acerca de la percepción de los comensales podrá propiciar la satisfacción del cliente y, por ende, su preferencia consuetudinaria en el momento de su toma de decisiones de consumo de alimentos en restaurantes. Ha y Jang (2010) mencionan que los clientes perciben y evalúan el servicio tomando como principal referencia el rendimiento del restaurante durante su proceso de entrega del servicio, por lo que comprender cuáles son los factores que afectan la satisfacción del cliente es de suma importancia para la administración (Namkung & Choi, 2011).

Namin (2017) cita en su investigación que el principal factor determinante significativo en la calidad en el servicio percibido por parte de los comensales es la comida. De acuerdo con los principales hallazgos, la oferta de un menú saludable y acompañado de sabrosos alimentos se convierten en criterios de enorme relevancia en la búsqueda de la satisfacción de los comensales en la industria.

## **1.2. Satisfacción del cliente**

El fenómeno de la satisfacción del cliente es un aspecto de suma importancia para los tomadores de decisiones en la industria de la comida rápida. Por eso, alcanzar una sola definición de este concepto no es una tarea sencilla (Giese & Cote, 2000). De esta forma, Oliver et al. (1997, p. 323) mencionan que “todo el mundo sabe lo que es la satisfacción

hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”. Sin embargo, se debe reconocer que la satisfacción del cliente cuenta con un elemento en común en todas y cada una de sus definiciones: es considerada un proceso de evaluación en el consumo con resultados positivos o negativos. Por otra parte, Gardial et al. (1994) y Yi (1991) mencionan que las diferencias acerca de sus atributos dificultan en gran medida su sola definición, así como el desarrollo de metodologías que faciliten su ponderación e interpretación en su presencia dentro de los casos de estudio.

Tomando en consideración lo expresado por Zairi (2000), los sentimientos de placer y la satisfacción de las expectativas provocan un estado de satisfacción en las personas, lo que llevará a la lealtad. A la inversa: si el producto o servicio no satisface los sentimientos del cliente, se presentará insatisfacción. Oliver (1981) expresa en su investigación que la satisfacción del cliente es una parte esencial de la mercadotecnia y que desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones en el mercado. Lo anterior puede interpretarse en el sentido de que si las empresas tienen clientes satisfechos con su oferta de servicios, su posición en el mercado será competitiva, por lo que cada día los negocios se deben preocupar en mayor medida en satisfacer adecuadamente a los clientes con que tienen contacto directo, al desarrollar momentos de verdad (Carlzon, 1987). Ello implica atender los sentimientos de felicidad, aceptación, alivio, deleite, placer y demás emociones (Rahman et al., 2012).

Al analizar la satisfacción del cliente, es posible encontrar tres perfiles: el primero es el referido a un resultado, el segundo corresponde a las respuestas emocionales y el tercero alude a la respuesta posterior a la compra. La satisfacción como resultado o respuesta se concibe como el fruto de una experiencia de consumo. Autores como Howard y Sheth (1969) la definen como un estado cognitivo derivado de lo adecuado o lo inadecuado en cuanto a la recompensa lograda por la inversión. Westbrook y Reilly (1983) consideran la satisfacción del cliente como una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta o, incluso, con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Entre tanto, Churchill y Surprenant (1982) denominan la satisfacción como una respuesta poscompra, ya que es una sensación que se deriva una vez hecho el consumo por parte del consumidor ante las recompensas, los costos y sus consecuencias esperadas; mientras que Spreng et al. (1996) definían esta como una reacción emocional del consumidor a la experiencia de un producto o servicio

que se derivaba posterior a la compra. Spreng y Olshavsky (1993) argumentan que es un resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor; mientras que Mano y Oliver (1993) la definen como una actitud y un juicio evaluativo posconsumo que varía a lo largo de un continuo hedónico que se origina posterior al consumo.

## 2. Metodología

### 2.1. *Diseño de la investigación*

Acerca de la industria restaurantera que compone el destino turístico de Todos Santos (México), se tomaron en consideración los restaurantes especializados en comida italiana, mexicana, japonesa, internacional y de mariscos, según la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, en Baja California Sur. La población de estudio tomaron en cuenta a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades descritas. Se desconoce la cantidad y la variación de personas de esta población; empero, mediante un grupo focal realizado con el personal y gerencia, se estimó una fluctuación de 6885 personas por semana en temporada alta (véase tabla 1 para la segmentación por especialidad).

La investigación en esta etapa es de tipo transversal, debido a que se recolectó información en un momento dado, en este caso entre junio y agosto de 2018. De esta población se tomó una muestra aleatoria de 162 comensales para caracterizar el promedio de la percepción de la calidad en el servicio como el de la satisfacción del cliente basadas en las dimensiones y atributos propuestos por Vera y Trujillo (2017). A las personas se les aplicó una encuesta como instrumento para valorar la percepción de la calidad en el servicio y a la satisfacción del cliente. El instrumento es un método de medición de actitudes basado en una escala tipo Likert (Hernández Baeza et al., 2013; Hernández Sampieri et al., 2014), la cual consiste en un número determinado de ítems (o preguntas) donde cada ítem es valorado en una misma escala cuantitativa que relaciona las categorías ordinales que mejor definan al encuestado.

Para cumplir el objetivo general de esta investigación fue necesario adaptar el cuestionario previamente validado por Vera y Trujillo (2009, 2017) donde se valora la calidad en el servicio, incluyendo cinco dimensiones de estudio: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio se midió a partir de la media obtenida de 3 a 5 ítems.

Por lo anterior, la encuesta (anexo 1) consistió en medir la calidad en el servicio a partir de 21 ítems con la siguiente escala: el valor 7 representa “totalmente de acuerdo”, y el valor 1, “totalmente en desacuerdo”. Para evaluar la satisfacción del cliente se utilizó el mismo criterio numérico, al considerar 7 como “totalmente de acuerdo”, y 1, “totalmente en desacuerdo”.

Aquí la calidad en el servicio es una variable cuantitativa como aproximador de una categoría ordinal en la escala de Likert (1 al 5, Hernández Sampieri et al., 2014; Anderson et al., 2018); de ahí que el tamaño de la muestra para la estimación de la media sea suficiente con al menos 30 datos para justificar el teorema de límite central (Anderson et al., 2018). Por lo tanto, con 162 encuestas (>30 por especialidad) cumple con este importante supuesto estadístico para una adecuada inferencia del parámetro población (media).

### 2.1.1. Encuesta piloto, confiabilidad y validez de datos

Una vez que se diseñó la encuesta y las escalas de valoración para la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, el siguiente paso fue explorar la consistencia interna de la encuesta (Hernández Baeza et al., 2013; Hernández Sampieri et al., 2014). Por consiguiente, se realizó un muestro piloto de 15 encuestas (tres por especialidad) para establecer la consistencia interna mediante la estimación del alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = alfa de Cronbach

$k$  = número de ítems

$s_i^2$  = varianza del ítem  $i$

$s_t^2$  = varianza de la suma de todos los ítems

Este estadístico se utiliza para evidenciar la validez y confiabilidad de las encuestas en estudios basados, por ejemplo, en la escala de Likert. Un alfa de Cronbach se valora entre 0 y 1, donde los valores por arriba de 0.7 (70%) se interpretan como un instrumento de medición aceptable (Hernández Sampieri et al., 2014). El resultado que se obtuvo para definir la confiabilidad del instrumento que se utilizaría para esta investigación fue de 0.9017, lo que a criterio de Celina y Campo (2005), este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, mientras que un valor inferior revela una débil relación entre ellas.

En el proceso de validez de contenido para este trabajo de investigación fueron necesarias dos tareas (Nunally, 1978; Latiesa, 2000; Palacios, 2001): la primera de estas fue una revisión de la literatura especializada y la otra fue el juicio de expertos. Tres profesores con grado de doctor en ciencias económico-administrativas y dos administradores de restaurante revisaron la encuesta.

Los resultados de la validez de contenido del instrumento se determinaron mediante un instrumento de medición de Lawshe (1975). Este propone un modelo que consiste en organizar un panel de evaluación integrado por especialistas en la tarea que se va a evaluar. Ellos deberán emitir su opinión, clasificando en dos categorías los indicadores propuestos: esencial con un valor adjudicado de 1 y no esencial con un valor de 0. Además, el autor plantea que estas categorías se asocien con la habilidad, conocimiento o competencia para el desempeño de una tarea. Posteriormente, Tristan (2008) simplificó dicho modelo, con base en una normalización y un nuevo indicador del acuerdo entre los jueces. Los resultados del índice de validez de contenido del instrumento fueron de 0.9131, en el que tanto los profesores como los administradores decidieron según su juicio de expertos incluir los 26 reactivos del instrumento. El resultado anterior, a partir de lo mencionado por Díaz et al. (2012), señala que la validez de contenido calculado determina el grado en que este instrumento refleja un dominio específico del contenido acerca de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente; además, evalúa si las dimensiones del constructo contemplan todos los aspectos relacionados con el concepto (Alarcón & Muñoz, 2008; Carvajal et al., 2011).

Una vez evaluada la confiabilidad y la validez del instrumento, se evaluó el servicio percibido y la lealtad afectiva a través de una muestra aleatoria de 162 encuestas en 49 restaurantes de las 5 especialidades, tal y como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Distribución de las encuestas en los restaurantes por especialidad\*

Especialidad	Restaurantes totales	Restaurantes evaluados	Tamaño de la población*	Tamaño de muestra (encuestas)
Mexicana	31	6	4200	39
Italiana	5	4	300	25
Japonesa	3	3	225	32
Mariscos	8	4	1440	33
Internacional	12	4	720	33
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>6885</b>	<b>162</b>

\* La población es un aproximado medido en el grupo focal (personas que pagan su consumo por asistencia).

Fuente: elaboración propia.

### 2.1.2. Análisis descriptivo, inferencial y correlacional

Durante esta etapa fue necesario hacer un planteamiento tipo transeccional correlacional (Hernández Sampieri et al., 2014). Al obtener las valoraciones de la calidad del servicio por especialidad y por dimensión, los datos recolectados se procesaron con el *software* Minitab, versión 17. En el programa se obtuvo la media muestral, con intervalos de confianza para las medias (nivel de confianza del 95%), de modo tal que se pudiera describir el comportamiento promedio de la calidad del servicio.

Adicionalmente, con los datos anteriores se realizó una serie de análisis de varianza (Anova de un factor; Anderson et al., 2018) mediante el *software* IBM SPSS Statistics, versión 23, bajo la siguiente hipótesis genérica de investigación: las medias en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio no son significativamente diferentes por género en los cinco tipos de especialidades en los restaurantes, considerando como supuesto que los restaurantes enfrentan una alta competencia. Esto permite evaluar si una especialidad de restaurante difiere de forma significativa (es mayor o menor a la media percibida por los clientes), dada la dimensión de interés.

Para el análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó el coeficiente de correlación lineal de Pearson (Anderson et al., 2018), tomando como variable independiente la calidad en el servicio y como variable dependiente la satisfacción del cliente. Las correlaciones se desarrollaron por especialidad. Finalmente, de manera global, se realizó una correlación tomando en cuenta las cinco especialidades ( $n = 5$ ) con el mismo arreglo bivariado ( $x, y$ ) anterior.

### 3. Resultados

Se procedió a contrastar el sistema de hipótesis planteado en la revisión de la literatura a través del criterio del coeficiente de correlación de Pearson, siguiendo la metodología usada por Kimani et al. (2012), en la que la  $H_1$  y la  $H_2$  citaban que las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento masculino y femenino de forma correspondiente inciden de manera fuerte en la satisfacción del cliente. Lo anterior se visualiza con mayor claridad en la tabla 2.

**Tabla 2.** Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el segmento masculino por especialidad

Especialidades	Hombres		Mujeres	
	Coefficiente de correlación	R <sup>2</sup>	Coefficiente de correlación	R <sup>2</sup>
Mexicana	0.8839	0.7812	0.8092	0.6548
Italiana	0.8628	0.7444	0.9422	0.8877
Japonesa	0.8654	0.7489	0.8820	0.7779
Mariscos	0.9537	0.9095	0.8996	0.8093
Internacional	0.8709	0.7584	0.9112	0.8302

**Fuente:** elaboración propia.

Para dar contraste a la  $H_3$ , fue necesario un Anova, a fin de determinar si existía o no diferencia significativa entre las especialidades restauranteras en el momento de evaluar la calidad del servicio. Tal información puede ser procesada al revisar la tabla 3, donde se citan las medias de la calidad del servicio en las distintas especialidades de restaurantes en Todos Santos:

**Tabla 3.** Medias de la calidad del servicio en el segmento masculino por especialidad

	Mexicana	Italiana	Japonesa	Mariscos	Internacional
Instalaciones	6.24	6.12	5.92	6.11	6.24
Accesibilidad	6.24	6.12	6.31	5.70	6.28
Capital humano	6.15	5.82	6.42	5.71	6.26
Atmósfera	6.16	5.93	6.60	6.09	6.37
Comida	6.35	6.15	6.17	6.51	6.58

**Fuente:** elaboración propia.

En el análisis de las varianzas por especialidad en el segmento masculino, se pudo observar que no existe diferencia significativa desde el punto de vista de los clientes, al percibir y evaluar el servicio, ya que al revisar la prueba de Fisher ( $f$ ) fue posible encontrar una  $f$  con un valor de 2.42, por debajo de la  $f$  crítica, de 2.86. Lo anterior se puede fortalecer al mencionar que el valor  $p$  estuvo por encima del valor de significancia en la investigación (0.08-0.05). Lo anteriormente comentado se puede observar con mayor claridad en la tabla 4.

**Tabla 4.** Análisis de varianzas en las medias de la calidad del servicio en el segmento masculino por especialidad.

$f$	Probabilidad	Valor crítico para $f$
2.4249	0.0818	2.8661

**Fuente:** elaboración propia.

Para dar contraste a la  $H_0$ , al igual que en la  $H_3$ , fue necesario un Anova, a efecto de determinar si existía o no diferencia significativa entre las especialidades restauranteras en el momento de evaluar la calidad del servicio. Tal información puede ser procesada al revisar la tabla 5, donde se citan las medias de la calidad del servicio en las diferentes especialidades de restaurantes en Todos Santos.

**Tabla 5.** Medias de la calidad del servicio en el segmento femenino por especialidad

	Mexicana	Italiana	Japonesa	Mariscos	Internacional
Instalaciones	6.26	6.17	5.52	6.21	6.33
Accesibilidad	6.20	6.36	6.02	5.64	6.47
Capital humano	6.28	4.94	5.99	5.56	6.53
Atmósfera	6.59	6.57	5.81	5.57	6.67
Comida	6.35	6.56	6.07	6.46	6.87

**Fuente:** elaboración propia.

Como se muestra en el análisis de las varianzas por especialidad en el segmento femenino, no existe diferencia significativa desde el punto de vista de los clientes al percibir y evaluar el servicio, ya que, al revisar la prueba de Fisher ( $f$ ) fue posible encontrar una  $f$  con un valor de 1.24, por debajo de la  $f$  crítica, de 2.86. Lo anterior se puede fortalecer al mencionar que el valor  $p$  estuvo por encima del valor de significancia en la investigación (0.32-0.05). Lo comentado se puede observar con mayor claridad en la tabla 6.

**Tabla 6.** Análisis de varianzas en las medias de la calidad del servicio en el segmento femenino por especialidad

$f$	Probabilidad	Valor crítico para $f$
1.2429	0.3248	2.8661

**Fuente:** elaboración propia.

En lo que corresponde al nivel de percepciones sobre la calidad en el servicio por parte de los clientes en el segmento masculino, los resultados se muestran en la tabla 7.

**Tabla 7.** Evaluación de la calidad del servicio en el segmento masculino por especialidad y dimensión

	Mexicana	Italiana	Japonesa	Mariscos	Internacional
Instalaciones	6.24	6.12	5.92	6.11	6.24
Accesibilidad	6.24	6.12	6.31	5.70	6.28
Cap. Humano	6.15	5.82	6.42	5.71	6.26
Atmósfera	6.16	5.93	6.60	6.09	6.37
Comida	6.35	6.15	6.17	6.51	6.58

**Fuente:** elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 7, hay dos maneras de analizar la calidad del servicio en este trabajo de investigación: la primera, *por especialidad*, y la segunda, *por dimensión*. En la primera puede ser bajo un criterio de medias en el que la especialidad internacional cuenta con la calificación más alta asignada por las percepciones del segmento masculino, con 6.34; mientras que la especialidad de mariscos tan solo alcanza un promedio de calidad del servicio de 6.02. En lo que corresponde a las dimensiones, la comida es aquella mejor evaluada con una percepción promedio de 6.35; entre tanto, el capital humano fue la más baja, con 6.07. En el mismo segmento, pero ahora en el área de la satisfacción del cliente evaluado, los resultados se muestran en la tabla 8.

**Tabla 8.** Evaluación de la satisfacción del cliente en el segmento masculino por especialidad y dimensión

	Mexicana	Italiana	Japonesa	Mariscos	Internacional
Instalaciones	6.41	6.55	6.00	6.16	6.5
Accesibilidad	6.35	6.18	6.75	5.95	6.33
Capital humano	6.24	5.91	6.67	5.63	6.28
Atmósfera	6.41	6	6.67	6.21	6.67
Comida	6.65	6.64	6.42	6.74	6.83
Media de las especialidades	6.41	6.26	6.50	6.14	6.52

**Fuente:** elaboración propia.

El análisis de la tabla 8 se realizará de la misma manera que el de la calidad del servicio, es decir, por especialidad y por dimensión. En la primera de estas, bajo un criterio se puede observar que la especialidad internacional cuenta con la calificación más alta asignada por las percepciones del segmento masculino, con 6.52; mientras que la especialidad de mariscos tan solo alcanza un promedio de satisfacción del cliente de 6.14. En lo que corresponde a las dimensiones, la comida es aquella mejor evaluada con una percepción promedio de 6.65; mientras que el capital humano fue la más baja con 6.14. En el análisis que corresponde al segmento femenino de la calidad del servicio, los resultados se muestran en la tabla 9.

**Tabla 9.** Evaluación de la calidad del servicio en el segmento femenino por especialidad y dimensión

	Mexicana	Italiana	Japonesa	Mariscos	Internacional	Media de dimensiones
Instalaciones	6.26	6.17	5.52	6.21	6.24	6.08
Accesibilidad	6.2	6.36	6.02	5.54	6.09	6.04
Capital humano	6.28	4.94	5.99	5.56	6.36	5.83
Atmósfera	6.59	6.57	5.81	5.57	6.31	6.17
Comida	6.35	6.56	6.07	6.46	6.44	6.38
Media de las especialidades	6.34	6.12	5.88	5.87	6.29	

**Fuente:** elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 9, en el análisis correspondiente a las especialidades, los promedios de la especialidad mexicana cuentan con la calificación más alta asignada por las percepciones del segmento masculino con 6.33; mientras que la especialidad japonesa

tan solo alcanza un promedio de calidad del servicio de 5.86. En lo que corresponde a las dimensiones, la comida es aquella mejor evaluada con una percepción promedio de 6.19; por otra parte, el ámbito del capital humano fue la percepción promedio más baja, con 5.73. En el mismo segmento, pero ahora en el área de la satisfacción del cliente evaluado, los resultados se muestran en la tabla 10.

**Tabla 10.** Evaluación de la satisfacción del cliente en el segmento femenino por especialidad y dimensión

	Mexicana	Italiana	Japonesa	Mariscos	Internacional	Media de dimensiones
Instalaciones	6.41	5.93	5.8	6	6.33	6.09
Accesibilidad	6.23	6.71	6.2	5.57	6.13	6.17
Capital humano	6.5	5.21	6.25	5.71	6.53	6.04
Atmósfera	6.64	6.71	5.95	5.79	6.53	6.32
Comida	6.59	6.64	6.6	6.64	6.87	6.67
Media de las especialidades	6.47	6.24	6.16	5.94	6.48	

**Fuente:** elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 10 que en el análisis correspondiente a las especialidades, los promedios de la especialidad internacional cuentan con la calificación más alta asignada por las percepciones del segmento masculino con 6.48; mientras que la especialidad de mariscos tan solo alcanza un promedio de satisfacción de 5.94. En lo que corresponde a las dimensiones, la comida es aquella mejor evaluada con una percepción promedio de 6.67; por otra parte, el ámbito del capital humano fue la percepción promedio más baja con 6.04 e instalaciones con 6.09.

Para finalizar, se calculó la incidencia global de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente y se obtuvieron los promedios de los juicios de valor de hombres y mujeres. Tales resultados se muestran en la tabla 11.

**Tabla 11.** Incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente por especialidad y dimensión

	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Mexicana	6.25	6.41
Italiana	6.22	6.29
Japonesa	6.22	6.37
Mariscos	6.38	6.52
Internacional	6.35	6.62

**Fuente:** elaboración propia.

Los datos proporcionados en la investigación permiten desarrollar los promedios de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente considerando tanto a hombres como a mujeres. Lo anterior facilita obtener una correlación de las variables de estudio, obteniendo un coeficiente de 0.896, lo que indica una fuerte relación entre variables y una  $r^2$  de 0.802.

## 4. Discusión

En este trabajo de investigación fue posible analizar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente desde la perspectiva más importante para las empresas en función de la oferta de servicios: la opinión del cliente desde un enfoque de género (masculino y femenino). Autores como Ryu y Han (2010) han definido en sus estudios que factores como la atmósfera y el diseño que prevalece en las empresas aumentan la buena percepción del cliente, y que si se analizan los resultados de esta investigación, la dimensión correspondiente a *instalaciones* las evaluaciones de la calidad del servicio fueron realmente satisfactorias con promedios de 6.12 para el segmento masculino y de 6.08 para el segmento femenino. Bajo el mismo orden de ideas, Nasir et al. (2014) descubrieron que la calidad física en el ambiente de un restaurante tiene una fuerte influencia en lo correspondiente a la satisfacción de los clientes.

En cuanto al ambiente de un restaurante, Canny (2014) explicó que el entorno físico de un restaurante participa como un componente mayúsculo de la mercadotecnia de servicios, ya que genera una ventaja competitiva entre los restaurantes, al establecer un concepto de experiencia para el cliente y, de la misma forma, puede atraer a otros. En el

mismo tenor, Bitner (1992) cita que un adecuado ambiente es de suma importancia en el proceso de decisión de compra previa, ya que motiva y estimula al cliente a consumir y, de la misma manera, influye positivamente en el comportamiento posterior al consumo, de tal modo que esto se ve reflejado en una positiva evaluación de la satisfacción.

Otro factor que debe analizarse dentro de este artículo es aquel relacionado con la calidad de la comida. Este es uno de los más críticos dentro de la oferta gastronómica y de la productividad (Sulek & Hensley, 2004), y dentro de los resultados obtenidos el que mejor evaluación tuvo. La calidad de la comida se define como una de las dimensiones de mayor peso, en términos de lealtad del cliente, y toma el papel, al mismo tiempo, como un predictor básico en los niveles de consumo posterior de los clientes (Jang & Ha, 2010). A lo comentado se debe mencionar que cuando los clientes realizan el comparativo con otras dimensiones a la oferta de servicios de los restaurantes, es la calidad de la comida el componente con mayor aportación a la satisfacción del cliente (Kisang & Heesup, 2010). Al mismo tiempo, Namkung y Jang (2007) mencionan que existe una relación positiva entre la calidad de la comida y la satisfacción del cliente, al evaluar el nivel de incidencia en términos conductuales. En relación con el comportamiento repetitivo de compra, la calidad de la comida es el factor de mayor importancia al evaluar su satisfacción y provoca al mismo tiempo un proceso de comunicación viral a otros clientes que pueden ser analizados bajo una perspectiva de economía de redes (Al-Tit, 2015).

Este trabajo de investigación permitió analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente. Lo más relevante de este apartado siempre será discutir estos fenómenos de una forma actitudinal, constituida por una evaluación general a largo plazo de un producto o servicio; mientras que la satisfacción es una evaluación específica de la transacción (Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988). Tomando como referencia tales conceptos, los derivados de la satisfacción durante el tiempo se canalizan hacia percepciones de calidad del servicio.

Por otra parte, en otras investigaciones se apoyaron empíricamente en la influencia de la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente (Cronin & Taylor, 1992; Spreg & MacKoy, 1996; Ting, 2004). Aunado a lo anterior, Cronin y Taylor (1992) demostraron que la conceptualización y medición de la calidad del servicio y las relaciones entre la calidad del servicio provocan un incremento de la satisfacción del consumidor y las intenciones

de compra a futuro. Estos descubrimientos sugirieron que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor; mientras que la satisfacción del consumidor no era un predictor significativo de la calidad del servicio.

Spreg y MacKoy (1996) trabajaron sobre los argumentos conceptuales detrás de la distinción, e investigaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción, probando un modelo de calidad de servicio y satisfacción modificado de Oliver (1997). Los resultados indicaron que su modelo modificado se ajustaba bien a los datos cuando la calidad del servicio percibida era un antecedente de satisfacción. Por otra parte, Lee et al. (2000) mencionaron que la dirección del impacto entre la calidad del servicio y la satisfacción provoca fidelidad en el cliente. Lo comentado fortalece en gran medida que la calidad de servicio percibida es un antecedente de la satisfacción, y no en viceversa. De acuerdo con estos hallazgos, Ting (2004) citó que la calidad del servicio explica mejor la satisfacción del cliente, y el coeficiente de la ruta de la calidad del servicio a satisfacción es mayor que el coeficiente del camino desde la satisfacción del cliente hasta la calidad del servicio en la industria de servicios.

Todo lo comentado fortalece los resultados que se pudieron encontrar para contrastar la  $H_1$ , que citaba que las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento masculino inciden de modo fuerte en la satisfacción del cliente, y la  $H_2$  en la que las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento femenino inciden de manera fuerte en la satisfacción del cliente. Inferencialmente, la tabla 2 presentó los coeficientes de correlación de Pearson calculados todos por encima de 0.80; es decir, como citan Murad y Ali (2015), Muhammad et al. (2016), Almohaimmeed (2017) y Sureshchandar et al. (2002). Ellos reportan una correlación positiva entre la calidad en el servicio (variable independiente) y la satisfacción del cliente (variable dependiente). No obstante, Sureshchandar et al. (2002) sostienen que a pesar de haber dicha correlación matemática, no puede asociarse de manera causal, sino como una coincidencia, debido a que por concepto son independientes.

## Conclusiones

Este trabajo de investigación concluye bajo los siguientes criterios: la  $H_1$  citó que las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento masculino inciden de modo fuerte en la satisfacción del cliente. Se acepta, ya que al hacer el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson en todas y cada una de las especialidades, se obtuvieron los siguientes resultados: especialidad mexicana (0.8839), especialidad italiana (0.8628), especialidad japonesa (0.8654), especialidad de mariscos (0.9537) y especialidad internacional (0.8709). En lo concerniente a la  $H_2$ , en la cual se citó que las medias de la calidad en el servicio percibido por el segmento femenino inciden de manera fuerte en la satisfacción del cliente, se acepta, ya que al hacer el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson en todas y cada una de las especialidades se obtuvieron los siguientes resultados: especialidad mexicana (0.8092), especialidad italiana (0.9422), especialidad japonesa (0.8820), especialidad de mariscos (0.8996) y especialidad internacional (0.9631). Cabe agregar en estos parámetros que al generalizar las especialidades para evaluar los fenómenos de estudio, en el segmento masculino se encontró una incidencia de 0.89; mientras que en el apartado femenino fue de 0.80. Lo anterior demuestra, a través del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, un *fuerte* nivel de incidencia de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción del cliente en las diferentes especialidades de restaurantes en el “pueblo mágico” de Todos Santos (México).

Con respecto a la  $H_3$ , donde se citó que las medias de la calidad en el servicio percibido de los clientes masculinos no presentan diferencia significativa con respecto a las diferentes especialidades restauranteras, se acepta, pues en el análisis de varianzas que se hizo en el estudio se encontró, a través de la prueba de Fisher ( $f$ ), que la  $f$  calculada fue de 2.42 y estuvo por debajo de la  $f$  crítica, con 2.86; además, el valor  $p$  del estudio fue de 0.0818, que es superior al valor de significancia (0.05). Por otra parte, la  $H_4$  citó que las medias de la calidad en el servicio percibido de los clientes femeninos no presentan diferencia significativa con respecto a las diferentes especialidades restauranteras. Se acepta, ya que en el análisis de varianzas que se hizo en el estudio se encontró, mediante la prueba de Fisher ( $f$ ), que la  $f$  calculada fue de 1.24 y estuvo por debajo de la  $f$  crítica, con 2.86; además, el valor  $p$  del estudio fue de 0.32 que es superior al valor de significancia (0.05).

No se debe olvidar que para que un destino turístico sea competitivo, hoy en día es trascendental, en términos de calidad, servicios, productos, imagen, diseño, entre otros factores, establecer un criterio de mejora continua enfocado en los consumidores, ya que esta es la forma con la que es posible mostrar la suficiente capacidad, no solo para participar en un proceso de satisfacción de visitantes, sino para generar crecimiento y desarrollo a través de la ejecución eficiente de sus principales actividades en los distintos estratos económicos. La actividad turística no resulta ajeno a este nuevo entorno y el estrato restaurantero debe afrontar también el reto de la competitividad en productos, y con más razón, en destinos turísticos a través de un trabajo colectivo.

Por último, se debe recalcar que esta investigación no solamente debe ser visualizada como un análisis situacional alrededor de la calidad en el servicio percibido y de la satisfacción del cliente en el destino turístico de Todos Santos (México), sino como el punto de partida para un análisis de tipo estratégico, donde se revisen de manera minuciosa todos y cada uno de los factores que inciden en mayor o menor medida en la satisfacción de los comensales. A través de un uso adecuado de la mercadotecnia será posible para posteriores investigaciones que coadyuven en la mejora continua de estos negocios tanto para su posicionamiento como su desarrollo organizacional.

## Referencias

- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. <https://doi.org/10.2307/3152193>
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a bussines hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Aker, D. (1991). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Alarcón, A., & Muñoz, S. (2008) Medición en salud: Algunas consideraciones. *Revista Médica de Chile*, 125-130.
- Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Almohaimmeedd, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. F., & Cochran, J. J. (2018). *Statistics for business & economics*. Cengage Learning.
- Armstrong, K. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Bader, M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Blank, C. (2018). Teoría de la percepción del consumidor. *La Voz de Houston*. <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-comsumidor-6443.html>
- Bonnet, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Education and Behavioral Statistics*, 27(335), 335-340. <https://doi.org/10.3102/10769986027004335>
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation*, 1(5), 25-29. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Organization Studies. <https://doi.org/10.1177/017084068800900314>
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz, Á. (2011). ¿Cómo validar un instrumento de medida de salud? *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 34(1), 67-72. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ASSN/article/view/10317>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. [https://www.geocities.ws/mathew\\_lau2002/Downloads/Satisfaction\\_Churchill.pdf](https://www.geocities.ws/mathew_lau2002/Downloads/Satisfaction_Churchill.pdf)
- Conrad, L., Allison, M., & Sandie, R. (2005). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 80-92.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF VS SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cui, C., Lewis, B., & Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Díaz, L., Muñoz, A., & Vargas, D. (2012). Confiabilidad y validez del cuestionario de espiritualidad de Parsian y Dunning en versión española. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 20(3), 1-8. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692012000300018>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of customer satisfaction oan loyalty in fast food industry. *The International Journal of Quality & Realiability Management*, 30(7), 780-798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Fujun, L., Hutchinson, J., Li, D., & Changhong, B. (2007). An empirical assessment and aplication on SERVQUAL in mainland china´s mobile communications industry. *The International Journal of Quality & Reliability management*, 24(3), 244-262. <https://doi.org/10.1108/02656710710730852>
- Gagic, S., Tesanovic, D., & Jovicic, A. (2013). The viral components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17(4), 166-176.
- Gardial, F. S., Clemons, S. D., Woodruff, B., Schumann, W. D., & Burns, J. (1994). Comparing consumers recall of pre-purchase and post-purchase product evaluation experience. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Giese, J., & Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-24. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Service Marketing*, 20(5), 298-308. <https://doi.org/10.1108/08876040610679918>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross national approach. *Journal of Service Marketing*, 18(5), 371-383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 15(26), 195-213. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.

- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospheric in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: Caso de estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 14(47), 457-470.
- Hernández Baeza, A., Espejo Tort, B., González Roma, V., & Gómez, B. (2013). Escalas de respuesta tipo Likert: ¿Es relevante la alternativa “indiferente”? *Metodología de Encuestas*, 135-150.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Jaini, A., Ahmad, N., & Zaib, S. (2015). Determinant factors that influence customer experience in fast food restaurants in Sungai Petani, Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 60-71. <https://doi.org/10.17687/JEB.0301.05>
- Jang, S., & Ha, J. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospheric in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Kanta, K., & Srivalli, P. (2014). A study on service quality in Indian restaurants with decision and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Research and Development-A Management Review (IJRDMR)*, 3(1), 16-24.
- Kimani, S., Kagira, E., Kendi, E., & Wawire, C. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. *Journal of Management and Strategy*, 3(1), 55-66.
- Kisang, R., & Heesup, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>

- Ladhari, R. (2008). Alternatives measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65-86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Latiesa, M. (2000). Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas. En *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación* (3.ª ed., pp. 409-443). Alianza.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 563-575.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluating, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. <http://dx.doi.org/10.1086/209361>
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a3>
- Muhamad, O., Hashim, A., & Rozila, A. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Murad, S., & Ali, M. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. *Singaporean Journal of Business and Management Studies*, 4(6), 71-81. [https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/sg\\_vol\\_4\\_\(6\)/6.pdf](https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/sg_vol_4_(6)/6.pdf)
- Namin, A. (2017). Revisiting customers perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Namkung, Y., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.005>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>

- Nasir, A., Ashfaq, M., Nazir, I., Zafar, H., & Zahid, Z. (2014). Impact of different determinants on customer's satisfaction level (a case of fast food restaurant). *International Journal of Business*, 3(9), 32-40. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)9/Version-2/D0392032040.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)9/Version-2/D0392032040.pdf)
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oftir, C., & Simonson, L. (2001). In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. *Journal of Marketing Research*, 38, 170-182.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90021-X)
- Palacios, J. L. (2001). Las técnicas cualitativas de la investigación social en la medición de la calidad en los servicios públicos: Una aproximación teórica y metodológica. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (4), 85-100. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i4.270>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti)
- Raajport, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>
- Radomir, L., Plaias, I., & Nistor, V. (2012). A review of the service quality concept-past, present and perspectives. *Marketing from Information to Decision* (5), 404-427.
- Rahman, A., Kalam, A., Rahman, M., & Abdullah, M. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: An empirical study on restaurants services in Khulna division. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 8-15. <https://pdfs.semanticscholar.org/1c37/022cb12eb609eb91275b34fe1436dde3532d.pdf>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating

- role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumers satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing*, 21(3), 169-177. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393213001>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32. <http://dx.doi.org/10.2307/1251839>
- Spreng, R., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 2(72), 210-214. [https://doi.org/10.1016/soo22-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/soo22-4359(96)90014-7)
- Sulek, M., & Hensley, R. (2014). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(45), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anatharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality. *The Journal of Marketing*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Susskind, A., & Chan, E. (2002). How restaurants features affect check averages: A study of the Toronto restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(41), 56-63. <https://doi.org/10.1177/001088040004100608>
- Tat, H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A., & Hamid, A. A. (2011). Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduated students. *The Special Issue on Contemporary Issues in bussines and Economics*, 2(5), 214-221.
- Ting, D. H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: Curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420. <https://doi.org/10.1108/02652320410559330>
- Toosi, N., & Kohanali, R. (2011). The study of airline service quality in the Qeshm free zone by fuzzy logic. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 2(1), 171-183.
- Tristan, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en Medición*, 6, 37-48.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad en el servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 16-30.

- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala Mexicana de Calidad en el Servicio (EMCASER). *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>
- Voon, B. H. (2017). Service environments of restaurants: Finding from the youth customers. *Journal of Asian behavioural Studies*, 2(2), 67-7.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumers satisfaction. *Advance in Consumers Research*, 10, 256-261. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6120>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Yi, Y. (1991). *A critical review of consumer satisfaction*. American Marketing Association.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaint management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337. <https://doi.org/10.1108/09544780010341932>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad en el servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

## Anexo. Encuesta

n.º	Ítems	Percepción
1	Las características físicas del restaurante son idóneas para mi comodidad	
2	El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad	
3	La limpieza de las instalaciones es de mi total agrado	
4	<b>Estoy satisfecho con las INSTALACIONES del restaurante</b>	
5	El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad	
6	En el restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta y efectivo)	
7	En el restaurante hay facilidades de estacionamiento	
8	<b>Estoy satisfecho con la ACCESIBILIDAD del restaurante</b>	
9	Al llegar al restaurante me ofrecen un trato cordial en la bienvenida	
10	El aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista.	
11	El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante	
12	El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio solicitado al restaurante	
13	El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades	
14	<b>Estoy satisfecho con el CAPITAL HUMANO del restaurante</b>	
15	La iluminación del restaurante es adecuada y confortable	
16	La música de fondo, así como los monitores de televisión son acorde al tipo de restaurante	
17	Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante	
18	Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable a mi persona	
19	El clima del restaurante es propicio para mi total comodidad	
20	<b>Estoy satisfecho con la ATMÓSFERA del restaurante</b>	
21	Los alimentos y bebidas del restaurante tienen un sabor y olor agradable	
22	La presentación de los alimentos es muy atractiva	
23	Los alimentos ofertados por el restaurante se perciben limpios desinfectados	
24	Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato	
25	Los alimentos presentan una temperatura adecuada para su consumo	
26	<b>Estoy satisfecho con la COMIDA del restaurante</b>	