

## LOS FACTORES DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA LEALTAD DE LOS COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE MARISCOS, RIOBAMBA, ECUADOR VISTO DESDE UN SISTEMA DE SIMULACIÓN DE IMPACTO

### CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LEALTAD DE COMENSALES DE RESTAURANTES DE MARISCOS

AUTORES: Jhonny Coronel Sanchez<sup>1</sup>

Rene Basantes Avalos<sup>2</sup>

Alexander Vinueza Jara<sup>3</sup>

Samantha Basantes Silva<sup>4</sup>

Eduardo Davalos Mayorga<sup>5</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [jhonnymauricioc@yahoo.es](mailto:jhonnymauricioc@yahoo.es)

Fecha de recepción: 23-08-2020

Fecha de aceptación: 15-10-2020

#### RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue identificar los factores de riesgo y éxito de la calidad de los servicios a través del diagrama de influencias y determinar su impacto en la lealtad de los comensales de los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba – Ecuador. Se realizó un diagnóstico de las variables de estudio y se identificaron las causas de los niveles de la lealtad de los comensales, así como se planteó un modelo de diagrama de influencia para conocer el impacto probabilístico de los factores de calidad de los servicios en la lealtad de los comensales. La población estuvo conformada por 3.451 comensales que han consumido en los meses de octubre y noviembre del 2015 y se trabajó con una muestra de 346 comensales. El factor de la calidad de los servicios de los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba Ecuador, tuvo un impacto en la lealtad de los comensales ya que si mejora en los factores críticos de éxito identificados, la probabilidad de que un comensal tenga la categoría o el perfil de apóstol alcanza a una probabilidad de 67.6%; y que su perfil sea indiferente es del 22.5% El grado o nivel de lealtad de los comensales alcanzó a 86.5444 medido en una escala porcentual el cual es muy favorable para el restaurante porque indica que el comensal tiene un perfil de apóstol y este perfil lo define como un cliente cuyo comportamiento es favorable; es decir, el comensal volverá con frecuencia y recomendará a sus amigos y familiares.

PALABRAS CLAVE: diagramas de influencia; calidad del servicio; lealtad del comensal.

<sup>1</sup> Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Riobamba. Ecuador.

<sup>2</sup> Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Riobamba. Ecuador. E-mail: [renebasant69@yahoo.es](mailto:renebasant69@yahoo.es)

<sup>3</sup> Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Riobamba. Ecuador. E-mail: [alexoso1961@gmail.com](mailto:alexoso1961@gmail.com)

<sup>4</sup> Maestrante de la FLACSO. Ecuador. E-mail: [samanthadbsilva@gmail.com](mailto:samanthadbsilva@gmail.com)

<sup>5</sup> Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Riobamba. Ecuador. E-mail: [edavalos48@hotmail.com](mailto:edavalos48@hotmail.com)

## **THE QUALITY FACTORS OF THE SERVICES IN THE LOYALTY OF THE GUESTS OF THE RESTAURANTS OF MARISCOS, RIOBAMBA, ECUADOR SEEN FROM AN IMPACT SIMULATION SYSTEM**

### **ABSTRACT**

The objective of the present investigation was to identify the risk factors and success of the quality of the services through the influence diagram and determine their impact on the loyalty of the diners of the seafood restaurants of the city of Riobamba - Ecuador. A diagnosis of the study variables was carried out and the causes of the levels of diner loyalty were identified, as well as an influence diagram model was proposed to know the probabilistic impact of the service quality factors on loyalty of the diners. The population was made up of 3,451 diners who consumed in the months of October and November 2015 and a sample of 346 diners was used. The factor of the quality of the services of the seafood restaurants of the city of Riobamba Ecuador, had an impact on the loyalty of the diners since if it improves in the critical factors of success identified, the probability that a diner has the category or the apostle profile reaches a probability of 67.6%; and that their profile is indifferent is 22.5% The degree or level of loyalty of the diners reached 86.5444 measured on a percentage scale which is very favorable for the restaurant because it indicates that the diner has an apostle profile and this profile defines it as a customer whose behavior is favorable; that is, the diner will return frequently and recommend to their friends and family.

**KEYWORDS:** influence diagrams; quality of service; diner loyalty.

### **INTRODUCCIÓN**

Durante años la relación entre las empresas de restaurantes y sus clientes se han centralizado en aspectos operacionales tales como la resolución de quejas o los niveles de satisfacción del cliente. Pero actualmente dicha relación ha cambiado, y actualmente el enfoque ha evolucionado, pasando del enfoque operacional al emocional. Y ello afecta sobre manera al concepto de lealtad.

Algunos autores definen dos componentes de la lealtad del consumidor que son: experiencia del consumidor y la pirámide de la lealtad del consumidor.

En la experiencia del consumidor, se define por cada uno de los puntos de contacto que se producen entre el restaurante y el cliente, a lo largo y ancho de todos los canales de comunicación. Por ello es muy importante tener en cuenta que la expectativa del consumidor puede ser “dañada” en cualquier momento. Asimismo, la proliferación de canales de contacto (internet, dispositivo móvil, etc.) hacen que para el cliente sea más fácil encontrar las mejores experiencias posibles. La pirámide del consumidor puede contemplar cinco niveles de desarrollo: desconocido, conocido, relevante, favorito y único.

Los restaurantes que consiguen gestionar eficazmente la experiencia del consumidor a lo largo de todos los eventos alcanzan un mayor porcentaje de clientes que consideran el restaurante como una experiencia única.

Para abordar el problema es necesario analizar el concepto de lealtad. (Apaolaza, V., Forcada, F. & Hartmann, 2002) expresan que la lealtad de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y

servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía de este concepto se puede decir dos dimensiones claves que el de la actitud y el comportamiento del cliente.

La actitud es un sentimiento respecto al producto o servicio que puede ser positiva o negativa, y la actitud genera un comportamiento en el cliente. Es más, a partir de ello se puede generar un instrumento para medir la lealtad. Sin embargo, los conceptos de lealtad o fidelidad no definen cuales son los factores que generan una actitud positiva o negativa. Es decir, existen un conjunto de variables que pueden provocar un tipo de actitud en el cliente el cual puede ser favorable o desfavorable para la empresa. Entonces es necesario identificar los factores de éxito o de riesgo para mantener una actitud favorable en el cliente. Y, ¿Cuál sería la estrategia para identificar los factores de riesgo o de éxito? Una de las alternativas es trabajar con el modelo ServQual que está enfocado a evaluar la calidad de los servicios en cinco dimensiones y son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A través de estos factores se puede identificar un conjunto de indicadores que permiten conocer la variabilidad de la actitud del cliente.

En cuanto al concepto de calidad de los servicios: (Hodson, 2001) sostiene que la palabra calidad tiene múltiples significados, los dos que utilizan con mayor frecuencia son que “La calidad consiste en aquellas características del producto que satisfacen las necesidades de los clientes y proporciona la satisfacción con el producto” y que “La calidad consiste en productos y procesos libres de deficiencias”.

Por su parte, la norma ISO 9000:2005 define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Entonces bajo estos dos conceptos se deduce que la calidad es un estándar y cada empresa lo define de acuerdo a sus objetivos.

Con respecto al concepto de servicio, el diccionario de la Real Academia Española (2009) define servicio como “Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad”.

Integrando estos dos conceptos, para (Sangüesa, M., Mateo, R. & Ilzarbe, 2006), la escuela norteamericana tiene tres aspectos básicos, el primero es la definición del concepto de calidad de servicio e identificación de las variables que lo integran, el segundo es la creación de una escala de medición de la calidad de servicio (escala ServQual) y el tercero es el desarrollo de un modelo de calidad de servicio basado en la existencia de desperdicios que explican las diferencias entre el servicio esperado por el cliente y el que realmente recibe.

Los diagramas de influencia combinan tres tipos de variable: variables de decisión, variables de tipo evento y variables de tipo utilidad. Al combinar estos tres tipos de variables se logra reducir la incertidumbre medido por la probabilidad de ocurrencia, simular que decisión es la óptima y visualizar el incremento del volumen de su rentabilidad. Este modelo de simulación combina variables cualitativas y cuantitativas para realizar un pronóstico de la variable objetivo.

La ciudad de Riobamba que pertenece a la provincia de Chimborazo de Ecuador, se caracteriza por ser una ciudad ubicada en el centro del país con una población de aproximadamente 225.000 habitantes según el último censo del 2010, está rodeada de nevados y volcanes que le dan

colorido y le convierten en una ciudad turística por excelencia; a pesar de existir comidas típicas propias de la región como son el hornado, la fritada, el yaguarlocro y otros, se han instalado en la ciudad una gran cantidad de restaurantes que ofrecen comida costeña principalmente mariscos; muchos de estos locales no cumplen con los requisitos que exige la municipalidad, por lo cual únicamente están calificados 6 restaurantes como turísticos según el catastro al 15 de febrero de 2015, por tal motivo se considerara solo a estos como motivo de estudio.

En el presente estudio se desarrolla un modelo ServQual de diagramas de influencia que permite identificar los factores de riesgo y de éxito y realizar un pronóstico del impacto en la lealtad y rentabilidad del sector de los servicios de alimentación.

## DESARROLLO

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler, P. & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso, C., & Martín, 1999). Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto (Barrera, R. & Ramírez, 2006); (Cronin, J.J. & Taylor, 1994); (L. L. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, 1985); (Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, 1996). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos, C. & González, 2006); (Colmenares, O., & Saavedra, 2007); (Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

En una investigación realizada por Paulina Nieto Sarre en la investigación “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika”. Escuela de Negocios y Economía - Departamento de Turismo -Universidad de las Américas Puebla - Cholula, Puebla, México a 4 de abril de 2008; sus conclusiones son las siguientes: “Se puede observar que mediante el procedimiento que se siguió durante esta investigación se logró cumplir el objetivo general planteado inicialmente, el cual consiste en medir el nivel de calidad percibido por los consumidores del restaurante Asiatika, ya que, se consiguieron identificar las áreas en la cuales los clientes se mostraron insatisfechos durante el servicio recibido. De la misma forma, se descubrieron las áreas de fortaleza del restaurante, lo cual representa una ventaja competitiva que no se debe descuidar, ya que los clientes lo identifican como positivo para el establecimiento.

El formato de evaluación aplicado a los comensales fue bien recibido, ya que solamente un porcentaje mínimo no aceptó responderlo. Asimismo, estos se mostraron receptivos a realizar comentarios y sugerencias con el fin de que el restaurante mejorara los aspectos que les causaron cierta insatisfacción durante el consumo. Uno de los resultados más relevantes que se logró identificar es que la rapidez del servicio fue sumamente criticada, ya que el 16.1% considero que esta fue de muy mala a regular, el día en el que se mostró mayor inconformidad en este aspecto fue el domingo, siendo que se notó un descenso del 13% en comparación con el promedio de los demás días, esto se debió a que es el día de mayor afluencia de personas, sin embargo, esto no es una justificación ya que el servicio tiene que ser en lo posible constante en cada experiencia del cliente, ya que los contactos pasados con la empresa forman parte de sus experiencias. En segundo lugar, se mostró cierto descontento con la relación entre el precio y la calidad, con un

promedio de 4.31. Lo cual puede ser la consecuencia de inconformidades en otros aspectos. Así mismo, los resultados arrojaron que la calidad percibida varía de forma sustancial entre los diferentes días y en los horarios de comida y cena, siendo la comida del domingo el más bajo evaluado en la mayoría de los aspectos, seguida por la comida del sábado. Se encontró, también, una diferencia negativa del 3.7% en el promedio de todos los aspectos evaluados durante el periodo de la comida, en comparación con la cena. Por lo que, se identifica un nivel de calidad poco constante, lo cual puede desconcertar a los clientes. Se remarcó que los clientes que visitaron el restaurante por primera vez y los que asisten ocasionalmente evaluaron 4.3% más bajo a como lo hicieron los clientes frecuentes, lo cual puede representar un problema si se quiere obtener clientes satisfechos a largo plazo. La amabilidad y trato por parte de los empleados tuvo la mejor aceptación de los comensales. Lo cual representa un elemento de vital importancia, ya que por este medio se pueden compensar algunos de los aspectos negativos. De la misma manera, el 97% de los encuestados afirmaron positivamente a estar dispuestos a recomendar el restaurante a sus conocidos, lo cual muestra un alto grado de satisfacción. Las conclusiones a las cuales se llegaron a través de los resultados de las percepciones de la experiencia de los clientes externos pueden representar el punto de partida para la realización de un análisis interno del funcionamiento de todas las áreas del restaurante, logrando así replantear los elementos que no funcionen. Todo esto con la meta de contar con una organización de calidad en todos los aspectos y para todas las personas involucradas.

Esther Gracia y Rosa Grau desarrollaron una investigación acerca de la calidad del servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Su objetivo fue conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. Trabajaron con una muestra de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). Para evaluar la calidad de servicio de los clientes utilizaron la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991) y la lealtad del cliente ha sido medida mediante la intención de volver a ese establecimiento y la comunicación boca a boca de los clientes hacia otras personas. De acuerdo con los resultados señalan que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante donde han recibido el servicio, además, los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente, sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia.

Llegaron a determinar que las dimensiones de calidad de servicio, no ejercen la misma fuerza para que un cliente decida ser leal a ese servicio. Destacar de los resultados que, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto.

Es decir, los aspectos más importantes tanto para los clientes de hotel como de restaurante son los aspectos tangibles y la fiabilidad del servicio. Al igual ocurre con la elección de un tipo u otro de estrategia de lealtad. Los aspectos tangibles seguidos de la fiabilidad del servicio parecen ser los máximos determinantes para establecer un cliente leal tanto para volver como para recomendar el servicio a otras personas. Sin embargo, la dimensión de seguridad no influye en ninguna de las dos intenciones de ser leal en hoteles. En restaurantes, sin embargo, la dimensión de capacidad de respuesta no es significativa. Además, tampoco ejerce influencia la empatía en los clientes a la

hora de determinar si volver o no. Ni tampoco es importante la dimensión de seguridad a la hora de recomendar, para los clientes de los restaurantes. (Gracia & Grau, 2007)

Guadalupe José, Guadalupe Mario y Guerra Félix realizaron la investigación denominada “La calidad de servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa” con el objetivo central de analizar la calidad del servicio adaptando el modelo SERVQUAL. Para el efecto se determinaron las diferencias entre lo esperado y lo percibido en la calidad del servicio a través de las dimensiones propuestas por Zeithaml: lo tangible, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los resultados muestran en lo tangible, que los clientes locales esperan más el sabor que la imagen y que para mejorar la calidad en el servicio, no siempre hay que seguir al líder en cuanto a la mezcla estratégica de recursos.

Los resultados indican que el modelo SERVQUAL reorientado hacia el gusto como variable principal en la dimensión tangible, presenta una excelente estructura para el análisis de las diferentes categorías que pueden conformar la calidad en el servicio en diferentes contextos; para el caso de MetroPizza, su adecuación permitió desmenuzar cada uno de los elementos que forman parte de la preocupación diaria del propietario. Pero a la vez, permitió entender la problemática de la calidad de servicio que tienen las microempresas de este giro al competir con empresas transnacionales.

En los resultados, hay que resaltar que los clientes esperan en la dimensión tangible un mayor enfoque al sabor y la temperatura que en la imagen. Esto es debido a que el sabor es producto de la cultura y los clientes esperan más de las empresas de la región en ese aspecto y exceptúan si la empresa no invierte tanto en imagen como lo hace una transnacional que basa su venta en ese recurso.

Se observa que en este tipo de empresas lo tangible, la capacidad de respuesta y la seguridad son las dimensiones que más esperan los clientes para una empresa local. Como valores subyacentes destacan además entre las diferentes dimensiones: lo saludable, lo asertivo en el tiempo y la cortesía, cualidades que han sido heredadas de las empresas líderes. Como ya se mencionó, lo saludable tiene un fuerte componente cultural, de tal manera que incluso pudiera formar parte de la imagen de la empresa y del bombardeo publicitario; la gente lo busca y lo exige, independientemente de los verdaderos valores nutricionales que el producto contenga. (Guadalupe, Guadalupe, & Guerra, 2010)

## METODOLOGÍA

Se hizo un diagnóstico de las variables de estudio identificando las causas de los niveles de la fidelidad de los comensales y el planteamiento de un modelo de simulación del impacto de los factores de calidad de los servicios en la lealtad de los comensales.

La metodología de simulación de la lealtad en función a los factores de la lealtad se realizó como se muestra en la figura 1

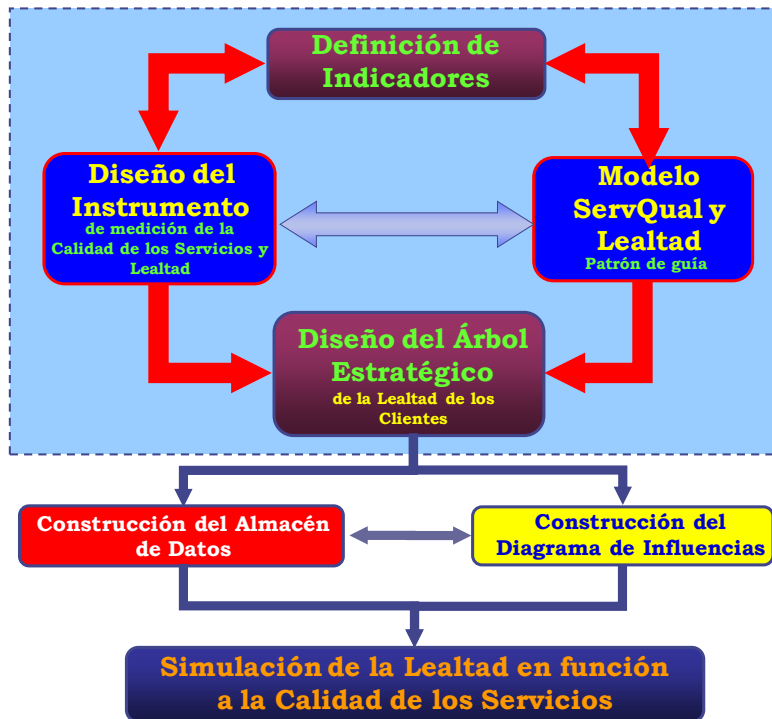


Figura 1: Metodología de Simulación con Diagramas de Influencia

Fuente. Elaborado por el autor

En la figura anterior se presenta la secuencia de actividades que se realizó para simular el comportamiento de la lealtad de los clientes en base a los factores de la calidad de los servicios.

La actividad de Diseño de Árbol Estratégico de la Lealtad consistió en la construcción del modelo de simulación en base a los indicadores que contienen los instrumentos de lealtad y calidad de los servicios.

Una vez obtenida la información se construyó el almacén de datos que es exclusivo para el Árbol Estratégico de la Lealtad.

Con base a la información obtenida y a la plantilla del árbol estratégico se construyó el diagrama de influencia calculando las probabilidades para cada indicador del árbol estratégico. El diagrama de influencia se construyó en un software especializado que es Netica.

Finalmente, en el diagrama de influencia configurado en el software Netica se realizó la simulación en base a la pregunta: ¿qué pasa si...?

Como unidad de análisis se tuvo a los clientes que consumen en cada uno de los restaurantes de Marisco de la ciudad de Riobamba calificados como turísticos por el GADM de Riobamba, de tal forma que reúnen las condiciones para evaluar dicho servicio y luego realizar un diagnóstico de la calidad de los servicios que se brinda como también el grado de lealtad.

La población estuvo conformada por todos los comensales que han consumido en los diez días de mayor afluencia durante el mes de octubre y noviembre de 2015 (9 sábados y el 11 de noviembre que es fiesta local de independencia) en los restaurantes de la ciudad de Riobamba, considerados como turísticos según consta en el catastro del GADM RIOBAMBA a febrero de 2015.

Cuadro 1. Población y muestra

RESTAURANTES	POBLACIÓN	CUOTA	MUESTRA
RESTAURANTE CAMBA HUASI 12 DE OCTUBRE Y ESPAÑA	690	20%	69
RESTAURANTE RINCÓN ESMERALDEÑO	552	16%	55
RESTAURANTE CHOYS JR MARISQUERÍA	483	14%	48
RESTAURANTE BONNY 2	449	13%	45
RESTAURANTE LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	690	20%	69
RESTAURANTE MARISQUERÍA NEPTUNO	587	17%	59
Total de la Población:	3.451	Tamaño de Muestra	346

La técnica de muestreo fue por conveniencia ya que existieron comensales que no dispusieron de tiempo para responder el cuestionario y se consideró a todos los comensales que consumen en los restaurantes de Mariscos en un determinado periodo.

Criterios de inclusión: Todos los comensales que compran los servicios de los restaurantes de Mariscos en el mes de octubre y noviembre.

Criterios de exclusión: No se considera a los comensales que no solicitan ningún tipo de servicio en los restaurantes de Mariscos.

Criterios de eliminación: A los usuarios que han sufrido algún accidente o malestar por factores no controlables.

*Análisis de Fiabilidad y Validez.* La fiabilidad del modelo se valora en dos niveles, por un lado, la fiabilidad de los ítems observables; y por otro lado se valora la fiabilidad de los constructos. La fiabilidad de los ítems empleados en el modelo señala la cantidad de varianza debida a las variables subyacentes, en lugar de a los errores de medida. Una fiabilidad superior a 0.5 es considerada como evidencia de la fiabilidad (Chau, 1997). Otros autores señalan que las cargas estandarizadas para cada ítem de la escala empleada, debe ser superior a 0.7, a pesar de que un valor superior a 0.5 es también aceptable (Fornell, C. & Larcker, 1981), (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1998). La fiabilidad de los constructos se refiere al grado con que una variable observable refleja un factor o variable subyacente, considerándose aceptable un valor superior al 0.7 (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1998).

Una vez que se ha comprobado que la escala de medida cumple los niveles requeridos de fiabilidad, se pasa a comprobar su validez. Se puede definir la validez como el nivel al que la escala de medida representa con precisión y exactitud aquel concepto que se desea medir (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1998). La validez convergente evalúa el grado en que la medida de los ítems que recogen un mismo concepto están correlacionadas. Una correlación alta indica que la escala de medida está midiendo el concepto deseado. Por lo tanto, los ítems de la escala de medida deben tener una carga fuerte en el constructo que se desea medir. Numerosos autores sugieren el empleo de la varianza media extraída (average variance extracted) para valorar la validez convergente (Fornell, C. & Larcker, 1981); (Byrne, 1994). Por otro lado, la validez discriminante mide la diferencia teórica entre los distintos constructos, los cuales deben tener unas bajas correlaciones entre sí. Siguiendo a (Fornell, C. & Larcker, 1981) la validez discriminante puede analizarse empleando también la varianza media extraída. El análisis factorial determina la validez de un instrumento y ubica cada uno de los ítems en los ejes latentes correspondientes.



Se recopiló la información con la técnica de la encuesta; es decir, se le entregó el cuestionario por un periodo de 20 minutos al cliente y luego se recogió.

Para el análisis y la interpretación de los datos se utilizó estadística descriptiva, para explicar los niveles de la lealtad de los clientes y para la contratación de la hipótesis se utilizó la variación de los valores de cada variable, el coeficiente de correlación probabilística de redes bayesiana, dependencia e independencia probabilística que mide la existencia de relación entre las variables. Una vez que se probó que hay relación se procedió a construir el diagrama de influencias para el pronóstico. Se utilizó además la prueba no paramétrica de chi cuadrado que es la que se recomienda para datos que no siguen la distribución normal. para poder determinar los niveles de relaciones, asociaciones e influencia entre las variables.

Puesto que la calidad de los servicios tiene cinco dimensiones y cada dimensión contiene varios ítems, fue necesario validar la consistencia de cada ítem con respecto al constructo de su dimensión; es decir, analizar si cada ítem de las dimensiones tuvo un alto grado de pertenencia a la dimensión. Para lograr esta consistencia se utilizó la técnica estadística del análisis factorial exploratorio.

Para la simular e identificar las variables de riesgo o éxito se utilizó la técnica estadística basada en redes bayesianas aplicando el software Netica que es exclusivo para redes bayesianas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de fiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach.

El coeficiente *Alfa de Cronbach* es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida, se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. (García, González, & Jornet, 2010)

Según Casas, la prueba piloto puede realizarse con un grupo de entre 30 y 50 personas, no necesariamente representativas de la población objeto de estudio, pero sí semejantes en sus características fundamentales. (Casas, 2003)

Para determinar los valores del coeficiente del Alpha de Cronbach se utilizó una prueba piloto, la misma que se aplicó a una submuestra de 30 comensales y los resultados se presentan en el cuadro 2.

Para esta investigación se asume el criterio de George y Mallery (2003, p. 231) quien presenta las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>0,9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>0,8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>0,7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>0,6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>0,5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $< 0,5$  es inaceptable

Cuadro 1. Fiabilidad con el coeficiente Alpha de Cronbach

Escala	Media	Varianza	Desv. Típica	N° de Ítems	Alpha de Cronbach
Elementos tangibles	11.33	10.161	3.188	5	0.925
Capacidad de respuesta	6.77	3.357	1.832	3	0.840
Fiabilidad	6.50	4.190	2.047	3	0.927
Seguridad	6.87	3.499	1.871	3	0.939
Empatía	6.57	4.185	2.046	3	0.910
Lealtad	11.23	9.771	3.126	5	0.946

Las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y lealtad alcanzaron coeficientes del Alpha de Cronbach que se ubican en la categoría de excelentes y la dimensión de capacidad de respuesta se ubica en la categoría de bueno.

Con base a estos resultados se puede afirmar que el cuestionario tiene una alta confiabilidad y por lo tanto podría aplicarse a la muestra seleccionada, porque los indicadores de cada dimensión están midiendo lo que deberían medir.

#### Validación

Se ha realizado un análisis factorial a partir de las respuestas al cuestionario elaborado, con el objetivo de identificar la distribución en los ejes latentes de indicadores o ítems de cada dimensión del modelo ServQual.

En primer lugar, se determinó la bondad de ajuste de la prueba de análisis factorial confirmatorio y se consideró que una buena bondad de ajuste se daría cuando los valores de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sea cercano a uno y la prueba de esfericidad de Bartlett's sea cercana a cero.

Cuadro 3. Bondad de ajuste para las dimensiones ServQual

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de la adecuación de la muestra	.947
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-cuadrado	4220.210
Gl	136
Sig.	.000

En este caso KMO= 0.947 (muy cercano a 1) y Bartlett's sig=0.00 (exactamente 0) lo que indica que las 17 variables que representan a las 5 dimensiones del modelo ServQual están altamente relacionadas, con lo que se puede rechazar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es igual a la matriz identidad. Con lo que se concluye que efectivamente existe asociación entre las variables originales del cuestionario.

En la figura 3 se muestra el gráfico de sedimentación y se observa que 5 de los 17 componentes principales explican bien la variabilidad, aunque podrían ser más, sin embargo, un alto porcentaje está explicado por los componentes mencionados, conforme se ratifica en el cuadro 4.

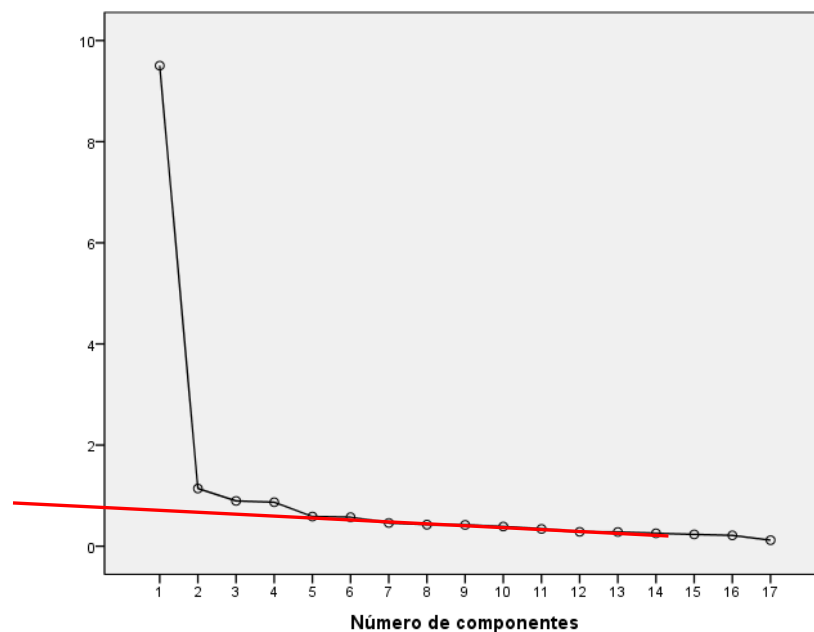


Figura 3. Representación de la sedimentación de los componentes

Fuente. Elaborado por el autor

En cuanto a la varianza total explicada, se utilizó el método de extracción de análisis de componentes principales.

El 76.45% por ciento de la variabilidad total de los datos está explicada por 5 componentes. Todos los valores propios son mayores que 1. El componente uno explica el 55.90% de la variabilidad con un valor propio de 9.50 que resulta ser muy representativo. El porcentaje restante aportan las otras 12 variables que conforman el modelo ServQual.

Para el análisis factorial exploratorio se utilizó IBM SPSS versión 23.0.

Especificaciones: Método de extracción: “Componentes Principales”

Número de extracciones: 5 (Número de dimensiones del modelo ServQual)

Rotación: Varimax. Fue la rotación con la que se obtuvo mejores resultados en cuanto a la distribución por ejes latentes de las variables. Se consideraron representativos aquellos valores absolutos mayores a 0,4 porque son puntuaciones altas de las variables originales.

Cuadro 4. Varianza total explicada

Componentes	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.503	55.902	55.902
2	1.141	6.715	62.616
3	.896	5.269	67.885
4	.870	5.116	73.001
5	.587	3.453	76.454

La distribución de los ítems en cada una de las variables latentes del modelo ServQual se realizó mediante el análisis factorial confirmatorio y los resultados se presentan en el cuadro 5.

Se observa que los ítems relativos a la dimensión elementos tangibles concentran sus saturaciones en el eje 1, lo que concuerda con su alta consistencia interna (0,925); los ítems asociados a la dimensión capacidad de respuesta, distribuyen sus saturaciones en el eje 6 de una forma muy definida. Los asociados a fiabilidad cargan en el eje 3. Los ítems de la dimensión seguridad tiene sus saturaciones en el eje 4. La escala empatía carga sus puntuaciones en el eje 2. La distribución de los ítems es casi perfecta lo que concuerda con sus altos valores de confiabilidad.

Cuadro 5. Matriz de componentes rotados

	Componentes				
	1	2	3	4	5
ET1	.688				
ET2	.754				
ET3	.762				
ET4	.709				
ET5	.585				
CR1					.809
CR2					.766
CR3		.588			.544
F1			.677		
F2			.713		
F3			.744		
S1				.623	
S2				.710	
S3				.701	
E1		.640		.468	
E2		.649		.473	
E3		.798			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

La población de estudio estuvo conformada por todos los comensales que han consumido en los restaurantes de Mariscos de la Ciudad de Riobamba-Ecuador en los meses de octubre y noviembre para el cual se trabajó con una muestra representativa de 346 comensales.

En el cuadro 7 se presenta la descripción de las características de la población de estudio, y se observa que el 43% de los comensales son de género masculino y el 57% es de género femenino. De aquí se deduce que la mayoría de los clientes son mujeres que consumen en los restaurantes en estudio.

En el cuadro 7 también se observa que el 10% de los comensales tienen una edad de 15 a 25 años, el 26% tienen una edad entre 25 a 35 años, el 35% tienen una edad de 35 a 45 años y el 28% tienen una edad de 45 a más años. De aquí se deduce que más del 50% de los clientes son mayores a 35 años de edad.

Cuadro 7. Descripción de las características de la población.

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	150	43	43	43
Femenino	196	57	57	100,0
Total	346	100,0	100,0	
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 25	36	10	10	10
25 – 35	90	26	26	36
35 – 45	122	35	35	71
45 - Mas	98	28	28	100
Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia del autor

*Diagnóstico de la calidad de los servicios de los restaurantes de Mariscos de la ciudad de Riobamba-Ecuador.*

En esta sección se presenta los resultados de los niveles de la calidad de los servicios de acuerdo a cada dimensión del modelo ServQual que son cinco.

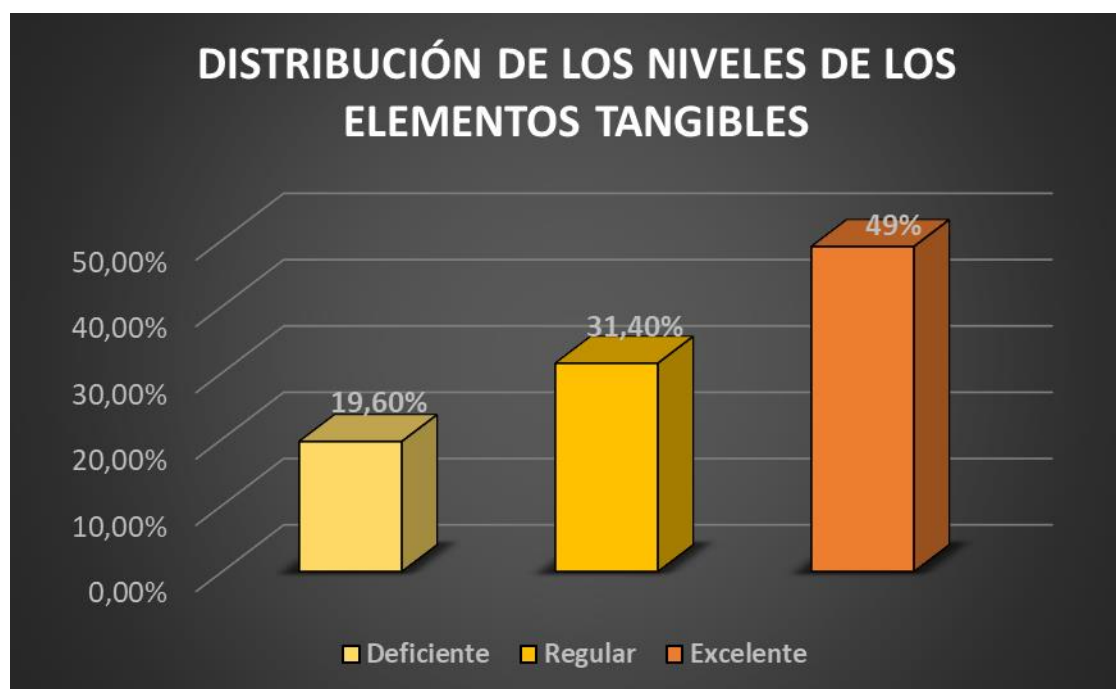


Figura 5. Distribución de los niveles de la calidad de los servicios de los elementos tangibles.

Fuente. Base de datos de la investigación

En la figura 5 se observa que 49% de los clientes perciben la calidad de los servicios que brindan los restaurantes respecto a los elementos tangibles como excelente y solo 31,4% percibe como regular; es decir, que el 49% de los clientes perciben de manera excelente la decoración que presenta el restaurante, la limpieza, la iluminación, la apariencia pulcra y la información que brinda el personal.

En la figura 6 se presenta la distribución de los niveles de la calidad de los servicios de la dimensión de fiabilidad, y se observa que el 34% de los clientes perciben como *excelente* la confiabilidad de los servicios brindados tanto por el personal de apoyo así como los directivos, el 52.9% evalúa la calidad como *regular* y solamente el 13% como *deficiente*.

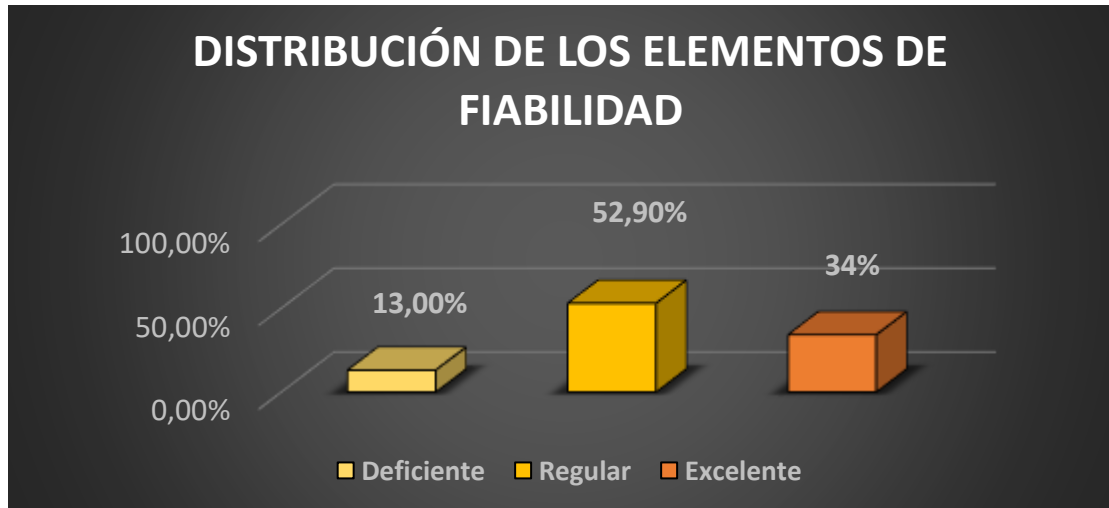


Figura 6. Distribución de los niveles de la calidad de los servicios de la dimensión de la fiabilidad.

Fuente. Base de datos de la investigación

En la figura 7 se presenta la distribución de los niveles de calidad del servicio de la dimensión de la capacidad de respuesta y se observa que el 55.3% de los clientes perciben como *regular* la capacidad de respuesta de los servicios que brindan el personal de apoyo y los directivos de los restaurantes, y solo el 32.3% de los clientes perciben una calidad excelente. De aquí se deduce que existen pocos clientes que evalúan de manera excelente la capacidad de respuesta ante las diferentes solicitudes del cliente.

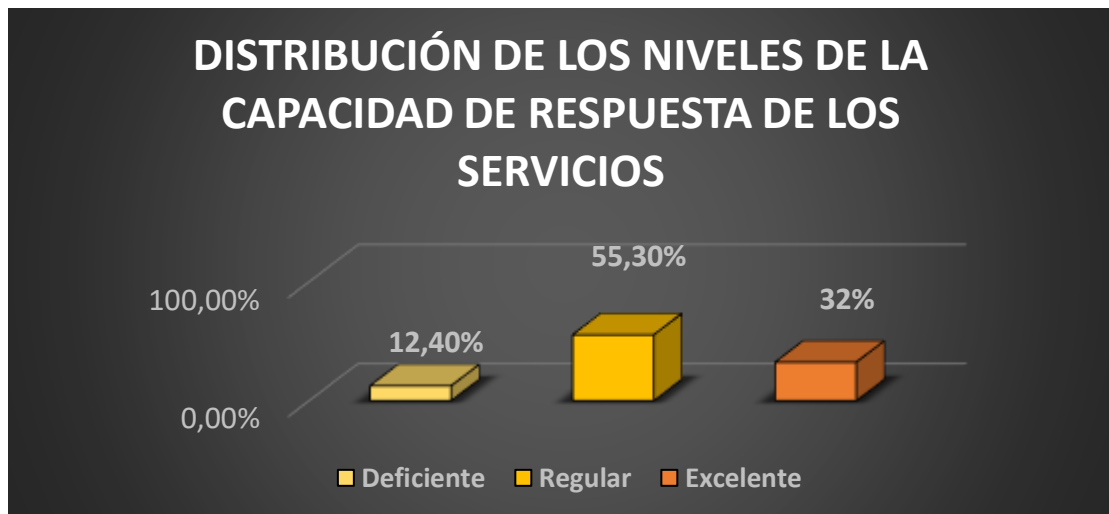


Figura 7: Distribución de los niveles de la calidad de los servicios de la dimensión de capacidad de respuesta.

Fuente. Base de datos de la investigación

En la figura 8 se presenta la distribución de los niveles de calidad del servicio de la dimensión seguridad, y se observa que el 41% de los clientes perciben como *excelente* la seguridad con respecto al local y la calidad de los alimentos que consumen y el 50.40% percibe como *regular*.

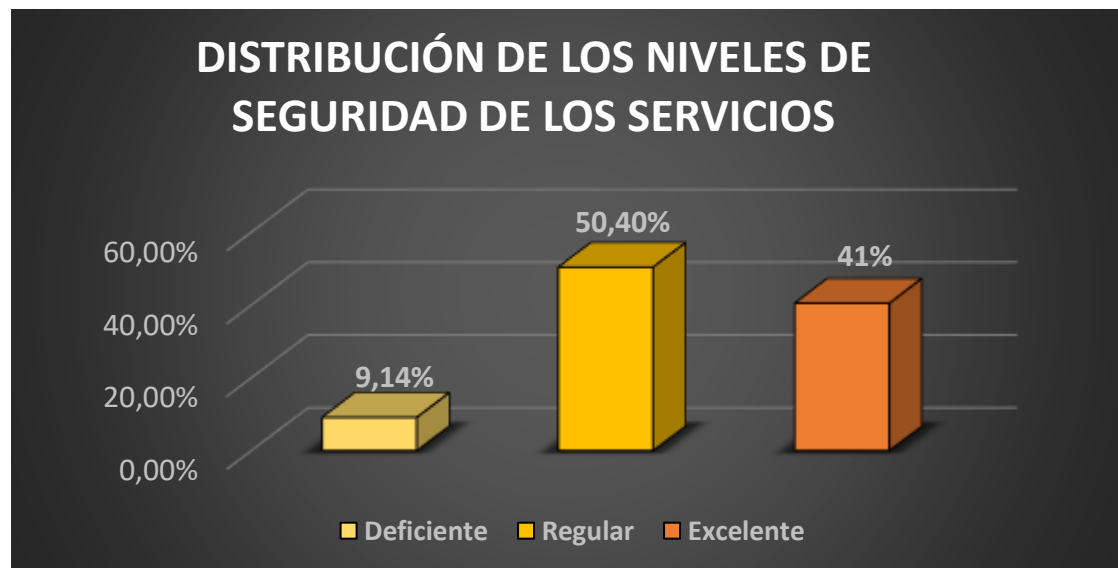


Figura 8. Distribución de los niveles de la calidad de los servicios de la dimensión de seguridad.

Fuente. Base de datos de la investigación

En la figura 9 se presenta la distribución de los niveles de calidad del servicio de la dimensión de empatía del personal, y se observa que el 47.9% de los clientes perciben una empatía *regular* y 36% como *excelente*; es decir, que solo el 36% de los clientes perciben que el personal se preocupa y se interesa en atender de la mejor manera a los clientes tratando de resolver los problemas que se le pueda presentar a los comensales.

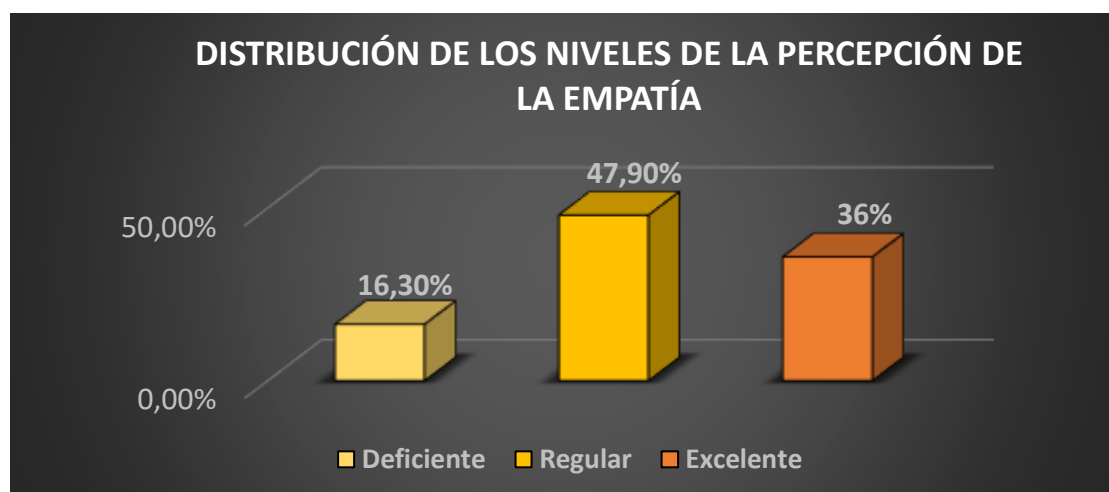


Figura 9. Distribución de los niveles de la calidad de los servicios de la dimensión de empatía del personal.

Fuente. Base de datos de la investigación

En la figura 10 se presenta la distribución de los niveles de calidad del servicio en general y se observa que el 23.1% de los alumnos perciben como *bueno* la calidad de los servicios que brindan los restaurantes de la ciudad de Riobamba–Ecuador, el 29.2% percibe una calidad *regular* de los servicios y el 18.2% percibe como excelente el servicio brindado. También se observa que existe un 23.10% de clientes que perciben un mal servicio y un 6.40% como pésimo.

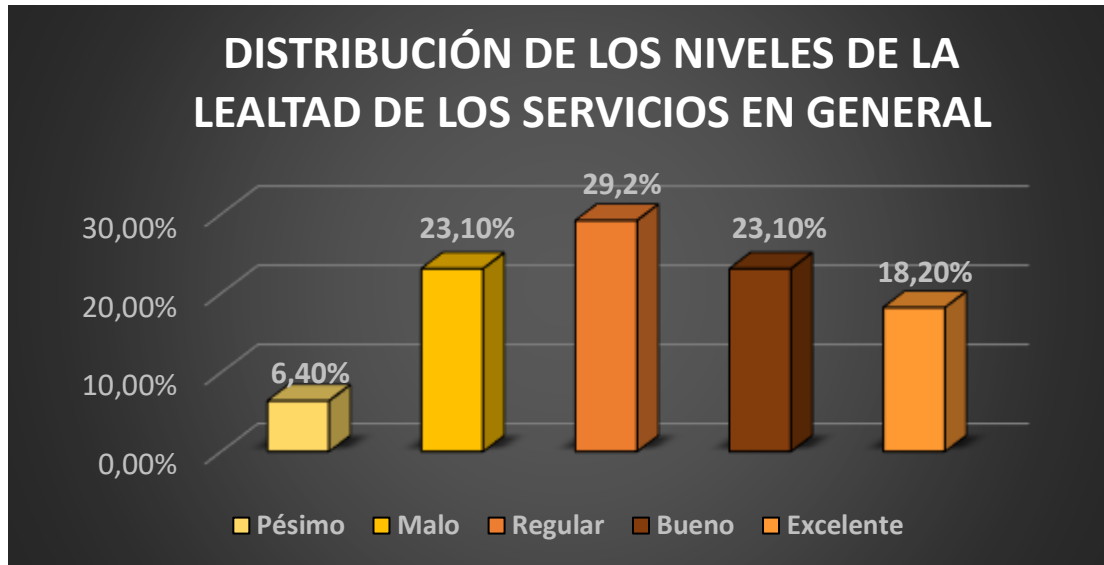


Figura 10. Distribución de los niveles de la calidad de los servicios en general

Fuente. Base de datos de la investigación

*Proceso de construcción del diagrama de influencia asociado a la lealtad*

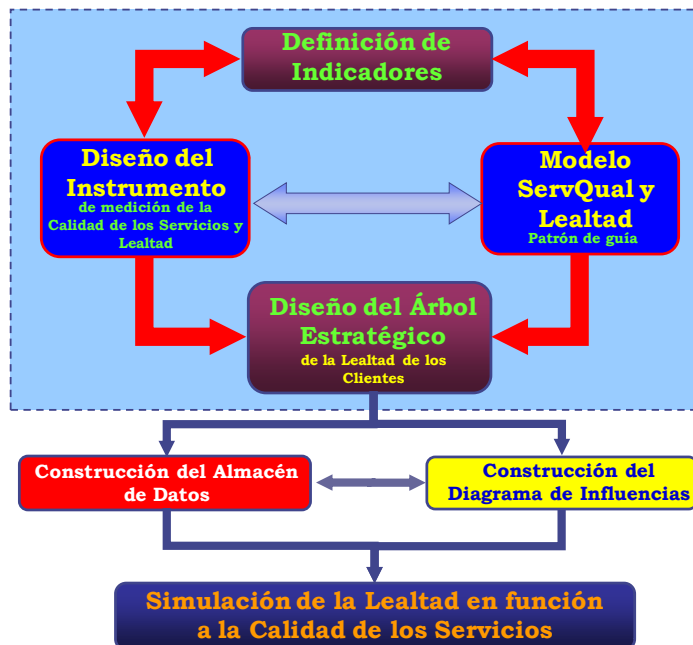


Figura 11. Método de construcción de diagramas de influencia

Fuente. Fuente propia del investigador



En la figura 11 se presenta el proceso de construcción del diagrama de influencia de la calidad de los servicios y sus enlaces para analizar el impacto en la lealtad de los comensales.

A continuación, se presenta el modelo de diagrama de influencias en sus diferentes fases.

### *Topología del diagrama de influencia asociado a la lealtad*

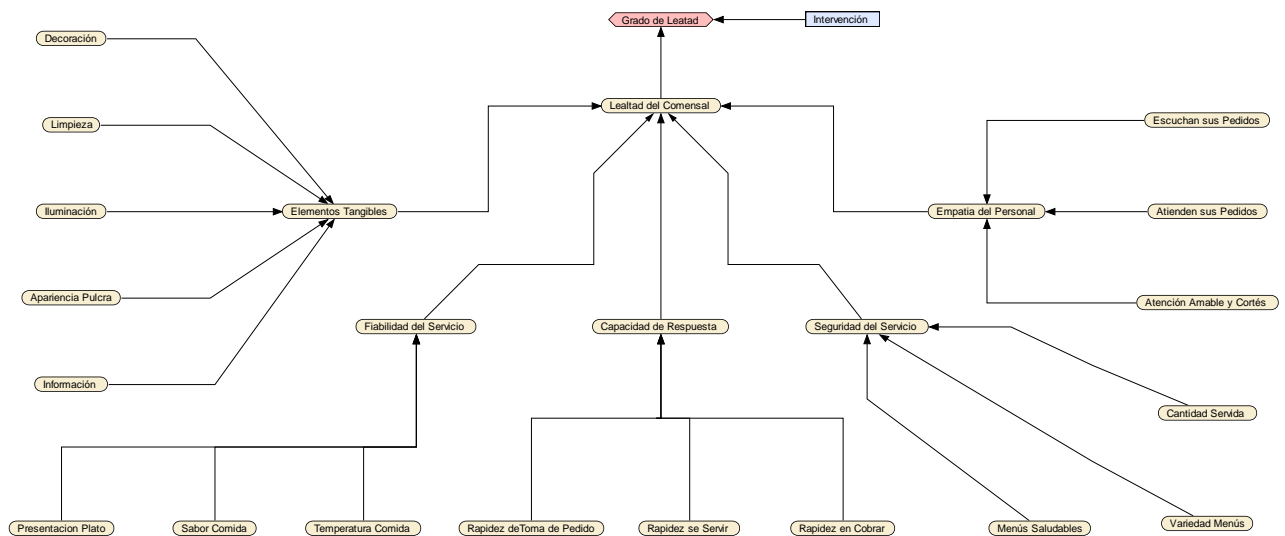


Figura 12. Topología del diagrama de influencia asociado a la calidad de los servicios y la lealtad de los comensales

Fuente. Fuente propia del investigador

En la figura 12 se presenta la topología del diagrama de influencia asociado a la calidad de los servicios y la lealtad de los comensales de los restaurantes de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

En la topología del diagrama de influencias está conformado por cuatro capas que son:

Capa de entrada: la capa entrada está asociado a los factores de la calidad agrupada por 5 dimensiones y que en total se tiene 25 indicadores.

Capa de dimensiones: es una capa intermedia que está conformado por cinco dimensiones el cual son variables observables y que son influenciados por sus factores o indicadores.

Capa objetivo de lealtad. Esta capa está asociada a la variable de lealtad de los comensales el cual es influenciado por los 25 indicadores por medio de las cinco dimensiones. Esta capa tiene dos variables observables, un es una variable de tipo evento que como parámetro contiene la probabilidad de ocurrencia futura y la variable de grado de lealtad mide el nivel de lealtad que tiene el comensal medido en una escala de 0 a 100.

Al modelo se ha agregado dos variables que son: variable de utilidad y variable de decisión.

Variable de utilidad: en una variable que mide el grado de la lealtad de un comensal y que está influenciado por la probabilidad de ocurrencia de la variable de lealtad. También está influenciado por la variable de tipo decisión que los directivos puedan tomar que es de intervenir o postergar la intervención.

La variable de decisión: esta variable que está bajo el control de los directivos que tiene dos alternativas: intervenir y postergar la intervención.

Topología del diagrama de influencia asociado a la lealtad

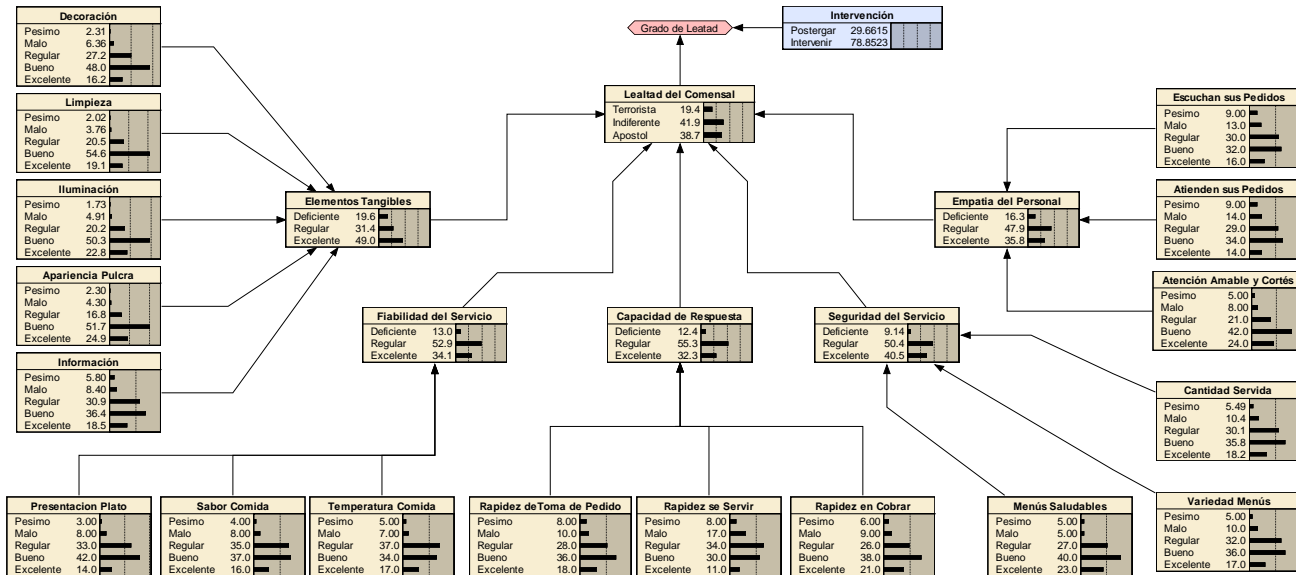


Figura 13. Estado inicial del diagrama de influencia asociado a la calidad de los servicios y la lealtad de los comensales

Fuente. Fuente propia del investigador

En la figura 13 se presenta el inicial del diagrama de influencia asociado a la calidad de los servicios y la lealtad de los comensales.

El estado inicial es como la foto actual de la calidad del servicio, así como la lealtad de los comensales. El enfoque se orienta a las variables de lealtad del comensal, grado de lealtad e intervención.

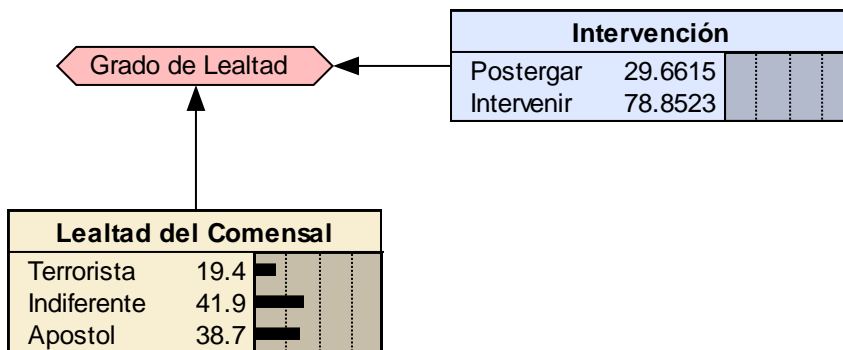


Figura 14. Foto actual de la capa objetivo: lealtad de los comensales

Fuente. Software Netica 2.0

En la figura 14 se observa que la probabilidad de que un comensal tenga la categoría o el perfil de apóstol es de 38.9%; y que su perfil sea indiferente es del 41.9%, y finalmente la probabilidad de que un comensal tenga el perfil de terrorista es del 19.4%.

Luego si la gerencia desea hacer una intervención en los factores de mayor influencia, el grado de lealtad de los comensales alcanza a 78.8523 el cual es un buen nivel. Y si decide postergarlo, el

grado de lealtad alcanza solo a un nivel de 29.6615 el cual es muy bajo un poco favorable para los restaurantes.

### Escenario óptimo del diagrama de influencia asociado a la lealtad

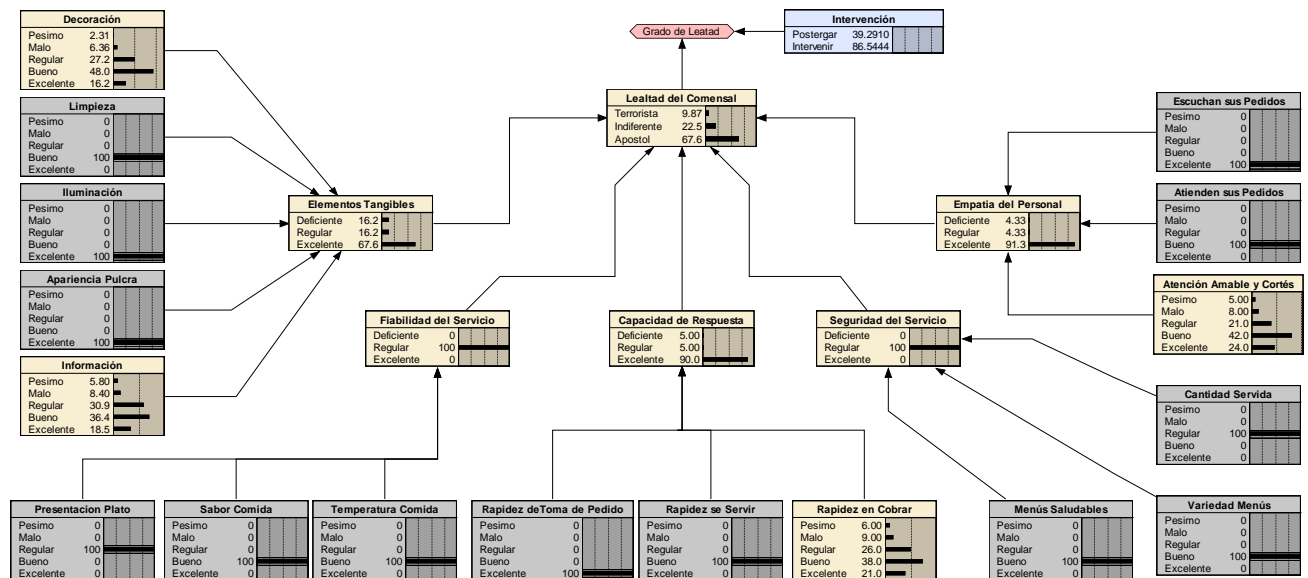


Figura 15. Escenario óptimo del diagrama de influencia asociado a la calidad de los servicios y la lealtad de los comensales

Fuente. Software Netica 2.0

En la figura 15 se presenta escenario óptimo del diagrama de influencia asociado a la calidad de los servicios y la lealtad de los comensales. Para obtener el escenario óptimo se ha simulado el impacto que tiene cada factor o indicador de las dimensiones del modelo ServQual. Por ejemplo, en la dimensión de elementos tangibles el escenario óptimo se interpreta de la siguiente manera.

Si se interviene en factores críticos de éxito y se mejora en:

- la limpieza de los servicios higiénicos del restaurante a una calidad buena,
- la iluminación del restaurante a una calidad excelente y
- la apariencia pulcra de las áreas del restaurante a una calidad excelente,

Entonces

- La probabilidad de que la calidad de los servicios enfocado en los *elementos tangibles* sea *excelente* es de 67.6% y de que sea regular es de 16.2%

Por lo tanto

- La probabilidad de que un comensal tenga la categoría o el perfil de apóstol alcanza a una probabilidad de 67.6%; y que su perfil sea indiferente es del 22.5%, y finalmente la probabilidad de que un comensal tenga el perfil de terrorista es del 9.87%.
- La lealtad del comensal alcanza un grado de 86.5444 el cual es muy favorable para el restaurante porque el comensal tiene un perfil de apóstol y este perfil se define como un cliente cuyo comportamiento es favorable; es decir, el comensal volverá con frecuencia y recomendará a sus amigos y familiares.

De manera similar se interpreta para la dimensión de capacidad de respuesta

*Si se interviene en factores críticos de éxito de la dimensión de Capacidad de Respuesta y se mejora en:*

- *la rapidez en la toma de pedido a una calidad excelente,*
- *la rapidez en el servido a una calidad excelente.*

*Entonces*

- La probabilidad de que la calidad de los servicios enfocado en *la Capacidad de Respuesta* sea *excelente* es de 90% y de que sea regular es de 5%

*Por lo tanto*

- La probabilidad de que un comensal tenga la categoría o el perfil de apóstol alcanza a una probabilidad de 67.6%; y que su perfil sea indiferente es del 22.5%, y finalmente la probabilidad de que un comensal tenga el perfil de terrorista es del 9.87%.
- La lealtad del comensal alcanza un grado de lealtad de 86.5444 el cual es muy favorable para el restaurante porque el comensal tiene un perfil de apóstol y este perfil se define como un cliente cuyo comportamiento es favorable; es decir, el comensal volverá con frecuencia y recomendará a sus amigos y familiares.

## CONCLUSIONES

Con respecto a la dimensión de elementos tangibles se concluye que los factores de limpieza, iluminación y apariencia pulcra, tiene una influencia en la lealtad del comensal con una probabilidad de 39.9% en la categoría de apóstol. De este escenario se puede deducir que los factores de limpieza, iluminación y apariencia pulcra tiene un mayor impacto en la calidad de los servicios en su dimensión de elementos tangibles y que repercute también en la lealtad de los comensales logrando alcanzar a un nivel de comensal apóstol.

Con respecto a los factores de la fiabilidad del servicio se concluye que: el sabor de la comida y la temperatura tienen una influencia en la lealtad de los comensales con una probabilidad del 42.1% en la categoría de apóstol. De este escenario se puede deducir que los factores de sabor de la comida y temperatura tienen un mayor impacto en la fiabilidad de la calidad de los servicios y repercute en la lealtad de los comensales logrando mejorar la probabilidad de que un comensal este en la categoría apóstol.

Con respecto a los factores de la dimensión de la capacidad de respuesta, se concluye que la *rapidez en la toma de pedido*, y la *rapidez en el servido* influyen en la lealtad de los comensales con una probabilidad del 42.4% de que el comensal esté en la categoría de apóstol. De este escenario se puede deducir que los factores de rapidez en la toma de pedido y rapidez en el servido tienen un mayor impacto en la capacidad de respuesta de la calidad de los servicios y repercute en la lealtad de los comensales logrando alcanzar a un nivel de comensal apóstol.

Con respecto a la dimensión de la seguridad del servicio, se concluye que los factores de *menús saludables* y *variedad de menús* influyen en la lealtad del comensal con una probabilidad que alcanza al 39.4% de que el comensal esté en la categoría de apóstol. De este escenario se deduce que los factores de menús saludables y variedad de menús tienen un mayor impacto en la

seguridad del servicio y repercute en la lealtad de los comensales logrando mejorar de manera moderada la probabilidad de que un comensal sea apóstol.

Con respecto a la dimensión de empatía del personal, se concluye que los factores de *escuchar con atención los pedidos* y la *atención de pedidos*; influyen en la lealtad del comensal con una probabilidad del 40.4% de que el comensal sea un cliente apóstol. De este escenario se puede deducir que los factores de *escuchar con atención los pedidos* y la *atención de pedidos* tienen un mayor impacto en la empatía del personal y repercute en la lealtad de los comensales logrando mejorar de manera aceptable la probabilidad de que el comensal sea un cliente apóstol.

Con respecto al modelo se concluye que la topología del diagrama de influencia permite identificar los factores críticos de éxito en base al parámetro de la probabilidad de ocurrencia. El hecho de obtener la probabilidad de ocurrencia de una variable como el de la lealtad del comensal; logra reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de los directivos que necesitan tomar medidas correctivas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acito, F., Anderson, R. D & Engledow, J. L. (1980). A simulation Study of Methods for Hypothesis Testing in Factor Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (2), 141–150.
- Anderson, T. W. (1984). *An Introduction to Multivariate Statistical Analysis*. New York: Wiley.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D. (1988). Modelado de Ecuaciones Estructurales en la Práctica: Una Revisión y Recomendó Enfoque de dos Pasos. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.
- Apaolaza, V., Forcada, F. & Hartmann, P. (2002). El Efecto del Posicionamiento en la Lealtad del Cliente: Un Análisis Empírico para el Caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Retrieved from Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Arnold, Mark, J., Kristy, E. Reynolds, N. P., & J. E., & Lueg. (2005). “Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences.” *Journal of Business Research*, 58 (August), 1132–1145.
- Barnes, D. C., Beauchamp, M. B. & Webster, C. (2010). “To Delight, or Not to Delight? This Is the Question Service Firms Must Address.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (3), 295–303.
- Barnes, D. C., Ponder, N. & Dugar, K. (2011). “Investigating the Key Routes to Customer Delight.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4), 357–373.
- Barrera, R. & Ramírez, J. (2006). *The Importance of Perceived Service Quality by The Customers in a Supermarket on the Behavioral Intentions*. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
- Barroso, R. (2000). Autonomie et Modes de Régulation Locale Dans le Système éducatif. *Revue Française de Pédagogie*, 130, 57–7.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.
- Bateson, G. (1977). *Vers une écologie de l'esprit vol.1*. París: Seuil.
- Bernstein, I. H. (1987). *Applied Multivariate Analysis*. New York: Springer.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Marketing services. New York: Free Press.
- Bitner, M. J. & Hubert, A. R. (1994). “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality .” *service quality :new directions in theory and practice* . sage,california.
- Bitner, M. J., Bernard H. B., & Mary, S. T. (1990). “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.” *Journal of Marketing*, 54 (Januar), 71–84.
- Bojanic, D. C., & Rosen, L. . (1994). “Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument.” *Hospitality Research Journal*, 18(1), 4–14.

- Bolton, Ruth, N. & James, H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375–84.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms*. In J. Donnelly and W. George (Eds.) (pp. 47–51). Chicago: American Marketing.
- Bove, L.L., & Johnson, L. W. (2000). A Customer Service Worker Relationship Model. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 491– 511.
- Bowen, John T. & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213–217.
- Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del Formato Comercial en la Lealtad al Establecimiento Minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N° 828 Ene, 269–288.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/windows*. Sage, Thousand Oaks, C.A.
- Carmen, J. M. & Langeard, E. (1980). "Growth Strategies for Service Firms." *Strategic Management Journal*, 1 (1), 7–22.
- Chau, P. (1997). Reexamining a Model of Evaluation Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*, 28, 309–334.
- Chau, P. & Lai, V. (2003). An Empirical Investigation of the Determinants of user Acceptance on Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13, 123–145.
- Clow, K., & Vorhies, D. (1993). Building a Competitive Advantage for Service Firms. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22–32.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación Teórica de la Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones. *Cuadernos de Gestión de La Universidad Del Zulia*, 7(2), 60–81.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125–131.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Duque, E. (2005). Revisión del Concepto Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición, INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales, Universidad Nacional de Colombia*, Enero a Ju, 64–77.
- Finn, A. (2005). "Reassessing the Foundations of Customer Delight." *Journal of Service Research*, 8 (November), 103–116.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 30–50.
- Furrer, O., Liu, B. S., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships Between Cultural and Service Quality Perceptions—Basic For Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371.
- Gálvez, C. (2011). *Estudio de las Crisis de Identidad Profesional en las Mujeres que Laboran en la empresa de Servicios Portuarios de Ciudad de La Habana*. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana.
- Gronroos, C. (1982). "Strategic Management and Marketing in The Service Sector. In *Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Gronroos, C. (1994). "From Marketing Mix To Relationship Marketing." *Management Decision*, vol. 32(2), 4–19.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in The Service Sectors*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1988). “A Service Quality Model and its Marketing Implications.” *European Journal of Marketing*, vol. 18,.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. (4th editio). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International.
- Henderson, C. (1984). *Application of Linear Models in Animal Breeding*. University of Guelph, Guelph, ON, Canada.
- Hershberger, S. (2003). The Growth of Structural Equation Modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, 10, 35–46.
- Ho, chaang-I. & lee Y. L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Hodson, W. K. (2001). *Manual del Ingeniero Industrial*. México.: Mc Graw Hill.
- Howard, R. A. & Matheson, J. E. (1983). *Reading on the Principles and Applications of Decision Analysis*. (pp. 719–62). Menlo Park , CA, Estrategic Decisions Group.
- HOWARD, R. A., & MATHESON, J. E. (1984). *Influence Diagrams. In the Principles and Applications of Decision Analysis, Vol. II*. (Edited by R. A. Howard and J. E Matheson., Ed.) (Vol. Vol. II). Strategic Decisions Group; Menlo Park; CA.
- Jain, S. & Gupta, G. (2004). “Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scale.” *VIKALPA*, Vol. 29, n, 25–37.
- Jones, T. O. & Sasser, E. (1995). “Why Satisfied Customers Defect.” *Harvard Business Review* (November/December), 88.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). Lisrel 8: The Simplis Command language. *Scientific Software International, Inc. Lincoln-Wood, IL*.
- Kalra, R. (2001). Please please me. *Restaurant Business*, 100(4), 22.
- Kendall, M. G. (1980). *Multivariate Analysis*. (2th editio). London: Charles Griffin.
- Kim, J.;E, Suh & Hwang, H. (2003). “A CRM Performance Measurement Framework: Its Development Process and Application.” *Journal of Interactive Marketing*, 17 (Spring).
- Klem, L. (2000). *Structural Equation Modeling*. (& P. R. Y. (Eds. . In L.G. Grimm, Ed.). Reading and understanding more multivariable statistics, Washington, D.C: American Psychological Association.
- Knutson, B., Wullaert, C., Patton, M. & Yocoyama, F. (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospital Research Journal*, 14(29), 277–284.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* . mexico: prentice-hall.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleverland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating The Role of Culture. *International Journal of Marketing*, 12(3), 58–85.
- Lee, C. (1990). Modifying an American Consumer Behavior Model for Consumers in Confucian Culture: The Case of The Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27–50.
- Lee, Y.L. & Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 293–310.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), 287–303.

- Lewis, B. R. (1983). Service Quality, Recent Developments in Financial Service. *International Journal of Bank Marketing* ., 11(6), 41–45.
- Lovelock, C. H. (1981). Why Marketing Management Need to Be Different for Services In J. Donnelly & W. George. In *Marketing of Science* (pp. 5–9). Chicago: American Marketing.
- Martinez, R. (1999). El Analisis Multivariante en la Investigacion Cientifica. In *Cuadernos de Estadistica*. Madrid: La Muralla.
- McCleary, K.W., & Weaver, P. A. (1982). Improving Employee Service Levels Through Identifying Sources of Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 1(2), 85–89.
- Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid.
- Ndhlovu, H., & Senguder, T. (2002). Gender and Perception of Service Quality in The Hotel Industry. *Journal of American Academy of Business*, May, 301.
- Nguyen, T. (1991). Probiotics a Nutritional Bioregulator. *World Poultry*, 7(2), 37.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic vs. Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291–310.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings." *Journal of Retailing*, 47,fall.
- Oliver, R. L. Roland., T. Rust, & S. V. (1997). "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight." *Journal of Retailing*, 73 (Fall), 311–336.
- Oubre, J.J. & Brown, D. M. (2009). Stakeholder Service Perspectives: A Triadic Analysis of Service Quality in South Mississippi fine-dining Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 193–210.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 16, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). "Guidelines For Conducting Service Quality Research ." In *Marketing Research*, Diciembre.
- Rahman, M. M. (2004). Regionalization of Urbanization and Spatial Development Planning Regions in Bangladesh. *The Journal of Geo-Environment*, 4, 31–46.
- Reichheld, F., & Detrick, C. (2003). Loyalty: A Prescription for Cutting Costs. *Marketing Management*, 12(5), 24–25.
- Rust, R. T., & O. R. L. (2000). "Should We Delight the Customer?." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 86–94.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). "Service Quality. Insights and Managerial Implications From the Frontier." In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. sage, california.
- Sangüesa, M., Mateo, R. & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomson.
- Schneider, B. & Bowen, D. (1985). "Employee and Customer Perceptions of Services in Banks: Replication and Extension." *Journal of Applied Psychology*, vol. 70, 423–433.
- Schumacker, R. & Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* ((2nd ed.)).



- Smith, R. A. & Houston, M. J. (1982). Scrip-Based Evaluations of Satisfaction With Services . In L. berry , G, Shostack , & G. D. Upah (eds). In *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 59–62). Chicago: American Marketing Association.
- Stevens, P., knutson, B. & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.*, 36(2), 56–60.
- Susskind, A.M. & Chan, E. K. (2000). “How Restaurant Features Affect Check Averages.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56–63.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins.
- Taylor, S.A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 72(2), 163–178.
- Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). *Similitudes y Diferencias en las Causas Psicográficas de la Lealtad a la Marca de Producto y la Fidelidad al Supermercado*. Chile: Universidad de Chile.
- Varela, J., Prat, R., Voces, C. y Rial, A. (2006). Una Nueva Escala Para la Evaluación de la Calidad de los Servicios de Hostelería, *Psicotherma.*, Vol. 18, N, 135–142.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, A. M. (1996). Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados: Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper.
- Vértice. (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Editorial Vértice.
- Vickery, S.K., Droge, C., Stank, T.P., Goldsby, T. J. &, & Markland, R. . (2004). «The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects». *Management Science*, 50 (8), 1106–1119.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2002). “Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, n°, 52–68.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means -End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence . *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

