



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv

*Evaluation of the perceived quality of the service to the client.
Application of the Dineserv model*

**Luis Enrique Ibarra Morales^{a*}, Bethania Irelia Meza López^a,
Antonia Valenzuela Sandoval^a.**

^aUniversidad Estatal de Sonora, Hermosillo, Sonora, México.

Historia del artículo. Recibido: 22 de mayo 2020; aceptado: 22 de junio 2020.

*Correo electrónico de autor para correspondencia: luis.ibarra@ues.mx,
luisim00@hotmail.com

Para Citar este artículo (estilo APA): Ibarra L.E., Meza B.I., & Sandoval A., (2020).
Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv.
Transitare 6(1) 71-96.

Resumen

El objetivo del presente trabajo es evaluar la calidad percibida en el servicio otorgado por un restaurante con sede en Hermosillo, Sonora, a partir de la aplicación de 385 encuestas y el modelo Dineserv para su medición. El estadístico alfa de Cronbach permitió evaluar la consistencia interna del instrumento. Los resultados permiten destacar que la variable mejor evaluada por los clientes fue la confiabilidad y empatía, la cual presentó un coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.496; Sig.=0.000). Se concluye que el modelo Dineserv es aplicable al sector restaurantero.

Términos clave: *Calidad, Calidad en el servicio, Dineserv*

JEL: L15, L80, M11

Abstract

The objective of this work is to evaluate the perceived quality in the services provided by a restaurant in Hermosillo, Sonora, based on the application of 385 surveys and the Dineserv model for their measurement. Cronbach's alpha statistic allowed the internal consistency of the instrument to be assessed. The results show that the variable best evaluated by customers was reliability and empathy, which presented a Spearman's rank correlation coefficient (0.496; Sig.=0.000). It is concluded that the Dineserv model is applicable to the restaurant sector.

Key terms. *Quality, Service quality, Dineserv*

JEL: L15, L80, M11

1. Introducción

Con el paso del tiempo y a varios factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acercamiento a la información, la llegada de nuevas tendencias, insumos, gustos y preferencias; así como la necesidad variable de los clientes, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Debido a esto, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual, la calidad en el servicio ha sido cada vez más exigente y no por menos para los negocios dedicados al sector restaurantero, ya que se ha convertido en una estrategia que permite, primeramente, satisfacer al cliente y posterior, buscar su fidelización y atraer nuevos comensales (Guzmán y Cárcamo, 2014). Para ello, es importante conocer, pero también comprender y satisfacer las expectativas presentes y futuras de los clientes actuales.

El contexto cultural en cada país es diferente, las expectativas del cliente hacia la calidad de los servicios varían de forma importante dependiendo del entorno cultural, porque, aunque sea el mismo tipo de industria, la sensación de sentirse bien atendido responde, en muchos casos, a elementos regionales de carácter, teniendo así diversas concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio (Bolton y Drew, 1994; Heung, Wong y Qu, 2000).

Ciertamente, se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del paradigma de producto-servicio, es decir, se encuentran a la mitad de ser un producto puro (un servicio que no involucra alguna forma de atención o servicio adicional) y un servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible). Por ello, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles, como son los alimentos y bebidas, así como de elementos intangibles, como la atención y el servicio (Kotler, Bloom y Hayes, 2004; Jain y Gupta, 2004). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a la complejidad multidimensional del concepto.

En la República Mexicana, de acuerdo al Censo Económico 2014 -los más recientes- confirman la existencia de 544,937 unidades económicas que pertenecen al subsector de servicios de preparación de alimentos y bebidas, generando aproximadamente 300 mil millones de pesos, lo que representa el 1.1% del PIB total del país. Según el INEGI (2014), la industria restaurantera está integrada por servicios de comedor para empresas e instituciones, preparación de alimentos para ocasiones especiales, preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos, restaurantes con servicio de preparación de antojitos, restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas, cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares, restaurantes de autoservicio, restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot-dogs y pollos rostizados para llevar, restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar, servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato,

En ese sentido, el principal reto del sector, de acuerdo con los especialistas, es renovar su estrategia y su imagen frente a un consumidor cambiante y exigente de nuevas experiencias

en cuanto a comida se refiere. La innovación y el desarrollo tecnológico llegaron para quedarse en todos los sectores e industrias y, los restaurantes no son la excepción, por esta razón, es necesario conocer mejor las preferencias de los clientes, ya que esto les permite mejorar su posicionamiento y al mismo tiempo generan mayor fidelidad, a través de una excelente calidad en el servicio.

Las aproximaciones más comunes para medir la calidad que se percibe se pueden dividir en dos formas: La primera es pidiendo a los consumidores que expresen su opinión sobre la calidad que han experimentado del servicio. La segunda forma, que tiende a ser la más dominante en la literatura, es mediante una serie de reactivos que forman parte de diferentes modelos o herramientas desarrolladas por autores expertos en la materia, como es el caso de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), con el ya conocido instrumento diseñado para medir la calidad del servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes, el Servqual.

Otro muy conocido es el método Servperf, el cual es una alternativa presentada al modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio y que fue desarrollada por Cronin y Taylor (1994, 1992). La escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas por Servqual, presentando ciertas ventajas en su aplicación al reducir el tiempo para la administración del cuestionario.

No obstante, resulta interesante mencionar que, para efectos del presente artículo de investigación, se hará uso del modelo Dineserv, el cual es un método cuantitativo multidimensional para medir la calidad del servicio en los restaurantes y que fue desarrollado por Stevens, Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama (1990). Este método es derivado del modelo Servqual de Parasuraman et al., (1988), el cual se enfoca específicamente a la industria restaurantera, manteniendo las mismas cinco dimensiones que presenta el modelo Servqual.

Dineserv se aplicó para evaluar la calidad del servicio en un restaurante de talla internacional que tiene sus operaciones en la localidad que, para efectos de salvaguardar el principio de confidencialidad se le llamará desde ahora en adelante “restaurante”. Se utilizaron las dimensiones de los modelos más reconocidos para su medición, como son: Servqual y Servperf, antes, se definió la calidad del servicio como “la diferencia entre lo que un cliente o comensal espera obtener de un restaurante y lo que recibe de éste cuando usa el servicio degustando alguna bebida o comida” (Losada, 2008; Losada y Rodríguez, 2007, citado en Losada, Rodríguez y Hernández-Espallardo, 2011, p. 87).

Dada la importancia, tanto económica como cultural de la industria restaurantera en México y en Sonora, es importante conocer si la percepción respecto a la calidad del servicio en este sector varía de un cliente a otro, y si es él mismo quien lo determina. Se ha establecido como objetivo general, evaluar la calidad del servicio percibida mediante la aplicación de la metodología Dineserv a los clientes que acuden con regular frecuencia a consumir alimentos al “restaurante”, en pretensión de determinar alguna correlación con la satisfacción global del cliente como un antecedente importante para ser más competitivos en un sector cada vez más diferenciado.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado, el presente artículo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta el marco teórico que sustenta los resultados y la

discusión, basado en una exhaustiva revisión de la literatura existente y de estudios empíricos previos realizados en otros contextos. En segundo orden, se presenta la metodología y los resultados que se obtuvieron, seguido del análisis y discusión de los principales hallazgos en la investigación, asimismo, se hacen algunas sugerencias e interpretaciones. Finalmente, se presentan las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

Actualmente, la expresión calidad se utiliza con frecuencia en muchos sectores empresariales y ámbitos de la sociedad, sin importar el producto o servicio que le precede. Calidad se puede definir como una característica que acompaña al modo de llevar la elaboración de un producto y a la prestación de un servicio por parte de una organización. El término calidad ha presentado significados diferentes, a través de los años hasta puntualizar la diferencia entre un producto y la prestación de un servicio.

2.1 La calidad en el servicio

La calidad en el servicio es un tema que reviste importancia, el cual debe ser discutido por profesionales y académicos que estén relacionados con la industria de los servicios (Yusoff, Ismail y Ali, 2010). Esto se debe a que la calidad en el servicio tiene varios roles estratégicos. En otras palabras, la calidad en el servicio es una fuente de ventaja comparativa (Prajogo y Sohal, 2001). Mientras tanto, en una industria de constante crecimiento como la de los servicios, la calidad es una fuente de ventaja competitiva (Prajogo y Sohal, 2001, citado en Sumaedi y Yarmen, 2015, p. 121).

En la literatura científica, varios estudios e investigaciones han realizado intentos para captar las características esenciales de la calidad del servicio, proporcionando una base teórica para varios modelos, herramientas y técnicas para poder medir o evaluarla. Los estudios empíricos han demostrado que su medición se ve afectada por el tipo de servicio y el contexto cultural donde es otorgado el servicio (Micuda y Crucecu, 2010; Gayatri, Hume y Mort, 2011; Gayatri y Chew, 2013).

Haciendo referencia a las investigaciones de la American National Standards Institute y la American Society for Quality (ASQ), Evans y Lindsay (2005, p. 16) señalan que la calidad se puede entender como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”. Tal definición guarda absoluta correspondencia con la propuesta por Juanes y Blanco (2001, p. 4, citado en Torres y Luna, 2017, p. 1272), quienes apuntan que la calidad es “la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario al cual va destinado”.

Definir la calidad resulta extremadamente complicado, ya que se trata de “un concepto complejo y multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan,

siendo particulares para cada categoría de producto o servicio” (Talaya, 2008, p. 151). La calidad del servicio se basa en una perspectiva altamente subjetiva de la propia evaluación realizada por los consumidores, lo que la convierte en un fenómeno muy subjetivo y relativo.

En atención a lo anterior, los únicos criterios legítimos para evaluar la calidad de un servicio son aquellos determinados por los propios clientes en función de sus expectativas, sus necesidades personales, el trato recibido, el tiempo y la efectividad en el servicio otorgado, entre otros aspectos. Tal evaluación únicamente puede ser realizada a posteriori, ya que es imposible realizar un ejercicio de calidad previo a la percepción del servicio por parte del usuario (Jaráiz y Pereira, 2014, citado en Torres y Luna, 2017, p. 1273).

2.2 Antecedentes en su medición

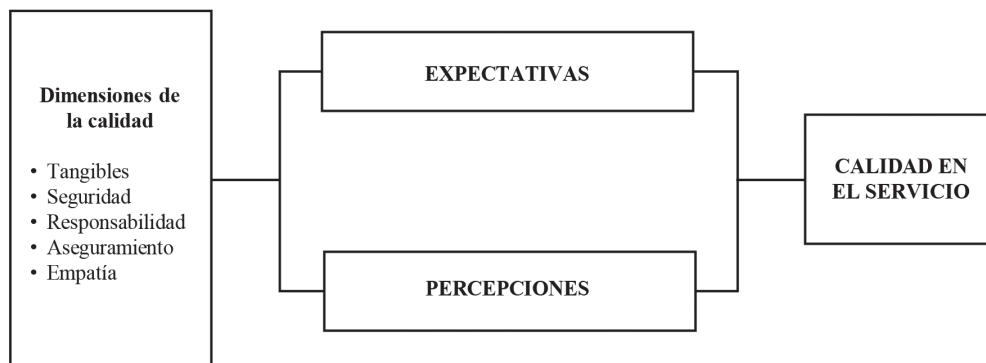
Grönroos (1982) dice que la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en función de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. Grönroos (1982) afirma que “la calidad del servicio percibido a través de las experiencias evaluadas se debe dar en el entorno de las dimensiones de la calidad” (Vargas y Aldana de Vega, 2014, p. 198). Rust y Oliver (1994), presentan un modelo que consta de tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada: “el servicio con sus características, el proceso de entrega y el ambiente que rodea al servicio” (Vargas y Aldana, 2014, p. 200).

2.2.1 Modelo Servqual

Entre los años 1985 y 1994, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo Servqual, también denominado como el modelo de brechas. Los autores definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio” (Parasuraman et al., 1988, citado en Vargas y Aldana, 2014, p. 203). Para este modelo en particular, la clave está en balancear las expectativas y percepciones y, cerrar esa brecha existente para poder brindar un servicio de calidad.

Sin duda, Servqual es un instrumento útil con una escala amplia, pero concisa, con validez y fiabilidad que puede ser usado para entender mejor las expectativas y percepciones de los clientes, para mejorar la calidad del servicio. Las dimensiones utilizadas por este modelo se muestran en la Figura 1, asimismo, se describen en la Tabla 1.

Figura 1. Modelo Servqual.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Zeithaml (1988).

Tabla 1. Dimensiones del modelo Dineserv y su descripción

Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio	22%
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	19%
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades	16%

Fuente: Cuellar, Del Pino y Ruiz (2009, p. 11) y Parasuraman et al. (1988).

2.2.2 Modelo Servperf

Los autores Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que Servqual, denominada Servperf. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones con una evaluación similar a la escala Servqual. Estos mismos autores se basaron en Carman (1990), para afirmar que la escala Servqual (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry, [1985]) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad del servicio percibida por el usuario.

Las diez dimensiones iniciales que desarrollaron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p. 26), después de varios estudios estadísticos permitieron encontrar ciertas correlaciones y reducir a cinco el número de dimensiones que determinan la calidad del servicio, siendo éstas las que actualmente son utilizadas por la metodología Servperf de Cronin y Taylor (1992).

Las cinco dimensiones de la escala usada por Servperf son: Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes; Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y; Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.3 Dineserv

Actualmente, solo el restaurante que puede brindar un gran servicio y valor, tiene una ventaja sobre aquellos que no pueden lograrlo. Después de la creación de Servqual por Parasuraman et al. (1985), Stevens, Knutson y Patton (1995), deciden adaptar este instrumento con las mismas bases de las cinco dimensiones de la calidad del servicio y crean Dineserv.

Bojanic y Rosen (1994) fueron los primeros en utilizar el Servqual para evaluar la calidad del servicio en restaurantes. Los autores identificaron tres dimensiones significativas y que mejor explicaban la calidad del restaurante (empatía, fiabilidad y seguridad), mientras que otras dimensiones demostraron no ser significativas.

Dineserv fue probado en el contexto mexicano encontrándose una agrupación factorial de reactivos distinta a las cinco dimensiones originales, así como indicadores no aceptables de confiabilidad (Trujillo, 2006). Sin embargo, Dineserv es la escala más encontrada y utilizada por la literatura para medir la calidad del servicio en la industria restaurantera (Stevens et al., 1995).

El mismo enfoque metodológico se utilizó más tarde para evaluar la calidad del servicio en otros sectores de comida o restaurantes; así como en diferentes áreas geográficas. Por ejemplo, Kim, McCahon y Miller (1996) usaron Dineserv para medir la calidad del servicio en restaurantes coreanos de comidas informales; Bougoure y Neu (2010) utilizaron Dineserv para evaluar la calidad del servicio en la industria de comida rápida de Malasia; Markovic, Raspor y Šegarić (2010) analizaron la calidad del servicio en los restaurantes croatas.

Los resultados de las investigaciones revelan que no son generalizables como muestras en las diferentes áreas geográficas, ya que pueden tener requisitos diferentes y específicos en cada restaurante. Sin embargo, Dineserv ha demostrado ser una herramienta de medición fiable para evaluar la calidad del servicio en los restaurantes. Se encontró que la fiabilidad era la dimensión más importante, seguida de los elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

El cuestionario incluye 29 ítems capturados en cinco dimensiones basadas en el instrumento genérico Servqual. Como parte de los ítems que conforman la herramienta Dineserv, 10 son referentes a los tangibles; 5 representan la confiabilidad; 3 a la capacidad de respuesta (ante las demandas del cliente); 5 a la garantía (aseguramiento o cumplimiento) y los últimos 5 ítems, representan la empatía, tal y como se muestra en la Tabla 2. Dentro del estudio que realizaron

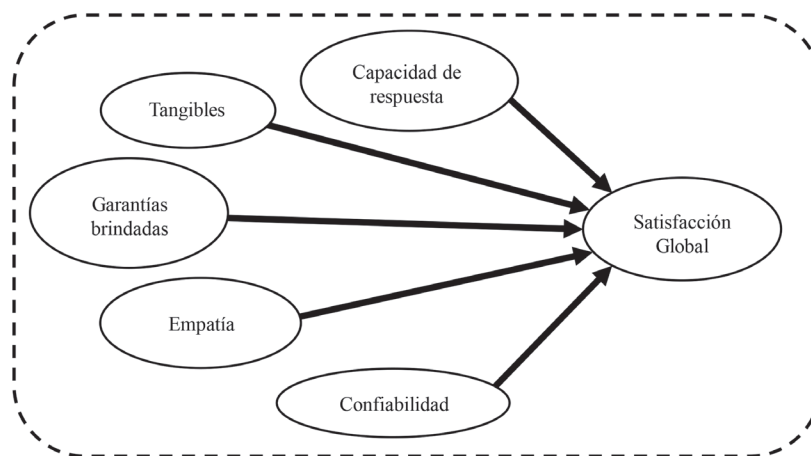
los autores, encontraron que lo más importante para los clientes de restaurantes es la confiabilidad, seguido de los tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta y finalmente, la empatía (Stevens et al., 1995).

Tabla 2. Dimensiones del modelo Dineserv.

Variable	Descripción
Aspectos tangibles	Relacionados con apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.
Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y fiabilidad del pedido.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades de los clientes.
Garantías	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, seguridad de que los alimentos están preparados sin contaminación, así como poder expresar libremente dudas y preocupaciones.
Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada ante las necesidades de los clientes.

Fuente: Guzmán y Cárcamo (2014).

En consideración al nivel causal entre ambos constructos (Zeithaml y Bitner, 2003; Zouganeli, Trihas, Antonaki y Kladou, 2012), se identifica la calidad del servicio como variable exógena dentro del modelo, mientras que la satisfacción global del cliente como variable endógena. Como parte del planteamiento, la Figura 2 presenta el Modelo Estructural Tipo Path, que incluye los constructos considerados y formulados como el modelo teórico para el presente artículo.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Zeithaml y Bitner, 2003; Zouganeli et al., 2012.

2.4 Satisfacción del cliente

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas. “El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas” (Kotler, 2001, p. 126).

De acuerdo a Thompson (2006), después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; Satisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y; Complacencia. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Zeithaml y Bitner (2003) definen la satisfacción como un juicio que un producto o característica de un servicio proporciona un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo.

3. Metodología

El estudio es de carácter exploratorio, correlacional y no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se estudiaron tal y como sucedieron en el momento, tal y como lo cita Hernandez et al. (2016), “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 165). A la vez, fue de diseño transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernandez et al., 2016, p. 166).

Se utilizó el enfoque cuantitativo para la recolección de datos y prueba de hipótesis con base en la “medición numérica y análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, et al., 2016, p. 37). Se realizó un análisis de percepción con los resultados obtenidos a partir del procesamiento de datos, centrados en aspectos directamente observables, cuantificables y medibles.

La población de estudio fueron los comensales mayores de edad (18 años) que acudieron al menos una vez en el último mes a degustar algún alimento al “restaurante” en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$, dando como resultado un total de 385 personas. De acuerdo a Murray y Larry (2009), se procedió al cálculo de la muestra con la Fórmula 1, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad (1)$$

Donde:

n: tamaño muestral.

Z_{α}^2 : valor correspondiente a la distribución de gauss; $Z_{\alpha=0,05} = 1,96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral.

q: $1-p$

e: error que se prevé cometer.

El estudio pretende responder a tres preguntas de investigación:

- 1.- ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que otorga el “restaurante”?
- 2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción global de los clientes con respecto a la calidad del servicio que otorga el “restaurante”?
- 3.- ¿Cuál es la dimensión del Dineserv que generó más correlación entre la satisfacción global del cliente y la calidad del servicio otorgado por el “restaurante”?

De igual forma se propusieron las siguientes hipótesis:

- H_1 : Las variables que evalúan la calidad en el servicio del restaurante en su conjunto explican la percepción general en la satisfacción global del cliente.
- H_2 : La calidad del servicio percibida por los clientes del “restaurante” está correlacionada de forma positiva con el nivel de satisfacción global.
- H_3 : Existe una diferencia significativa entre la calidad percibida y la satisfacción global de los clientes del “restaurante”.

El nivel de percepción de los clientes fue medido con base a 33 atributos. Los primeros 29 fueron adaptados del estudio de Stevens et al. (1995). Estos atributos corresponden a las cinco dimensiones: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantías y Empatía. El resto de los atributos fueron tomados de la investigación de Andaleeb y Conway (2006) y, representa la variable de satisfacción y preferencia por los clientes.

El nivel de percepción se evaluó utilizando una escala de Likert de seis puntos, con anclajes “Totalmente en desacuerdo” como valor 1 y “Totalmente de acuerdo” como valor 6. Los 385 cuestionarios fueron distribuidos en la ciudad donde opera el “restaurante”. El “restaurante” objeto de estudio de la presente investigación representa dos tipos de cocina: nacional e inter-

nacional. Los datos fueron obtenidos en el periodo de febrero a abril del año 2019 y procesados en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.23, Windows en español®).

4. Resultados y Discusión

4.1 Análisis de las dimensiones

Se analizó cada una de las cinco dimensiones que integra el cuestionario Dineserv: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantías y Empatía, con la finalidad de evaluar si existe una adecuada correlación entre los ítems de cada variable o dimensión. Como se puede suponer, sólo se tiene como evidencia lo encontrado en el marco teórico, por lo que es necesario explicar la relación entre el conjunto de variables por medio del menor número de factores y éstos deben de tener un significado y ser de fácil interpretación.

Se utilizó el método de análisis exploratorio y de extracción de componentes principales mediante el método de rotación por Varimax, el cual consiste en minimizar el número de factores o dimensiones por cada uno de sus ítems, asegurando, por un lado, la ortogonalidad de sus propios ítems y por otro, los factores óptimos. Es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores.

El test o medida Keiser, Meyer y Olkin (KMO), es un contraste que relaciona los coeficientes de correlación observados entre las variables que, si no están correlacionadas entre sí, no es posible encontrar en ellas un factor común. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. El resultado de la prueba o medida $KMO=0.968$, es decir, $KMO \geq 0.9$ lo que significa que el test es “muy bueno”, tal y como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.968
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9,075.233
	gl	406
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

En la Tabla 4, se puede observar que la varianza total explicada por los 3 componentes principales (dimensiones) que fueron seleccionados a priori, a través del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), explican el 65.48%, que de acuerdo a Uriel (1995), un valor explicado en las ciencias sociales del 60% (incluso menos), es un nivel considerado como razonable.

Tabla 4. Varianza total explicada por los componentes (dimensiones)

Factores	Auto-valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15.709	54.170	54.170	15.709	54.170	54.170
2	2.065	7.122	61.292	2.065	7.122	61.292
3	1.214	4.188	65.480	1.214	4.188	65.480

*Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) fue utilizado para interpretar y reducir el número de factores mediante el método de rotación Varimax (Hair, Black, Babin, Anderson y Thatam, 2006). De esta forma, y dado que hay más ítems que factores comunes, cada factor tuvo una correlación alta con un grupo de ítems y baja con el resto de ellos. Finalmente, para la interpretación de los factores se analizó la contribución de cada variable/ítem a explicar por cada factor, tal y como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Carga factorial por cada uno de los ítems/variables

Ítems El "restaurante" ...	Factores		
	1	2	3
...le sirve la comida / bebida en el tiempo prometido	0.770		
...corrige rápidamente lo que está mal	0.766		
...es confiable y consistente	0.731		
...durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	0.661		
...brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	0.633		
...sirve las comidas / bebidas exactamente como fueron ordenadas	0.632		
...proporciona un servicio oportuno y rápido	0.630		
...parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	0.619		
...anticipa sus necesidades individuales y deseos	0.598		
...tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	0.592		
...lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada	0.552		
...tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido		0.768	
...tiene un área de comedor visualmente atractiva		0.730	
...tiene una decoración acorde a su imagen y nivel de precio		0.729	
...tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas		0.725	

Ítems El "restaurante"...	Factores		
	1	2	3
...tiene áreas de comedores que son muy limpias		0.704	
...tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante		0.697	
...tiene una carta menú que es fácil de leer		0.675	
...tiene baños que son muy limpios		0.662	
...tiene asientos cómodos en el área de comedores		0.638	
...tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella		0.617	
...tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú e ingredientes de los platillos / bebidas			0.762
...lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal			0.744
...tiene personal que parece bien capacitado, competente y experimentado			0.702
...lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos			0.688
...parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo			0.670
...tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa			0.658
...tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar			0.540
...proporciona al cliente la cuenta / factura precisa			0.481

*Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Rotación: Varimax con Kaiser

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Con base al análisis factorial, se determinó que son tres dimensiones las que evalúan y miden la calidad del servicio del "restaurante" en la ciudad de Hermosillo, mediante el cuestionario Dineserv y, no cinco como lo predice la literatura que se consultó. Este análisis concuerda con el reportado por Vera y Trujillo (2009). En ese sentido, las tres dimensiones que se analizaron como parte de este estudio de investigación, son:

Tangibles. Aquello que está relacionado con la apariencia física, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del "restaurante", la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar.

Confiable y Empatía. Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación, el cobro exacto y justo por el consumo, así como recibir específicamente la comida y las bebidas tal y como fueron ordenadas por el cliente en el tiempo adecuado y preciso. Asimismo, incluye la atención personalizada a los clientes mediante la disposición del personal para prever y cumplir necesidades específicas.

Garantías. Aspectos relacionados con la confianza brindada por los clientes al personal de contacto del “restaurante”, así como tener la seguridad que los alimentos y bebidas estarán preparados con normas de higiene y limpieza necesaria, para evitar ser preparados con contaminación alguna y, poder preguntar sin temor alguno sobre la forma que fueron preparados los alimentos que se consumen.

4.2 Fiabilidad y validez del instrumento

El coeficiente alfa de Cronbach se utilizó como indicador de fiabilidad. El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (alfa de Cronbach estandarizado). Este coeficiente debe ser igual o superior a 0.7 (Sekaran, 2010), para convertirse en una herramienta de medición fiable.

La fiabilidad se realizó para cada dimensión que evalúa la calidad del servicio y los resultados son mostrados en la Tabla 6.

Tabla 6. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas

Dimensión	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizado	Número de ítems
Dim 1: Tangibles	0.930	0.931	10
Dim 2: Confiabilidad y Empatía	0.943	0.944	11
Dim 3: Garantías	0.932	0.932	8

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

4.3 Estadística descriptiva

El análisis estadístico descriptivo fue realizado con los datos demográficos que proporcionaron los comensales a partir de la encuesta que se les aplicó. Los resultados son mostrados en la Tabla 7.

Tabla 7. Características demográficas de los encuestados (N=385)

Ítems	Porcentaje
<i>Género</i>	
Masculino	50.6
Femenino	49.4
<i>Nivel de educación</i>	
*Básica	3.12
**Media superior	34.81
Superior	59.74
Posgrado	2.34
<i>Rango de edad</i>	
De 18 a 25 años	62.1
De 26 a 35 años	23.6
De 36 a 45 años	9.1
De 46 a 55 años	3.6
De 56 a 65 años	1.3
Más de 66 años	0.3
<i>Ocupación</i>	
Estudiante	49.8
Empleado	39.0
Ama de casa	5.7
Empleador	2.1
Retirado	0.5
Comerciante	3.9
<i>Número de visitas previas al restaurante</i>	
1 vez	52.5
2 veces	26.0
3 veces	10.1
4 veces	4.7
Más de 5 veces	6.8

*Primaria y secundaria **Preparatoria

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Por las características demográficas se puede observar que los datos de género son muy similares, ligeramente superior los hombres (50.6%) que las mujeres (49.4%). Los encuestados provienen de una población joven en un rango de edad de 18 a 25 años (62.1%) y con un nivel educativo universitario (59.74%). En cuanto a la preferencia de visitas al “restaurante”, el 26% de los clientes lo visitaron al menos dos veces en una semana.

4.4 Análisis de las dimensiones de la calidad en el servicio

La Tabla 8, muestra los estadísticos de tendencia central: media muestral aritmética, desviación estándar, asimetría y curtosis para cada una de las dimensiones que resultaron del Análisis Factorial Confirmatorio realizado previamente. Estas medidas permitieron describir la manera como los datos tendieron a reunirse de acuerdo con la frecuencia hallada en la información.

Tabla 8. Medidas de distribución central para las dimensiones (N=385)

Dimensiones	Media muestral	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
Tangibles	4.8628	0.77053	-1.686	4.281
Confiabilidad y Empatía	4.6267	0.83880	-1.422	2.836
Garantías	4.8005	0.79236	-1.849	5.414

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Por un lado, la asimetría permitió identificar la distribución de los datos de forma uniforme alrededor del punto central (media aritmética), observándose que la curva es asimétricamente negativa por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media (-1.686<0; -1.422<0; -1.849>0), respectivamente. Por otro lado, la curtosis determinó el grado de concentración de los valores en la región central de la distribución, asegurándose que en todas las dimensiones analizadas existe una gran concentración de valores (Leptocúrtica) en la región central de la distribución de datos (4.281>0; 2.836>0; 5.414>0), respectivamente.

En cuanto a la media como medida de distribución de datos, se pudo observar que la puntuación mayor le corresponde a la dimensión: Tangibles ($\mu=x=4.8628$), lo que representa que la frecuencia de respuestas osciló en el rango de (4): “algo de acuerdo” y (5): “de acuerdo”. En cuanto al resto de las dimensiones, el resultado fue observado en el mismo rango de frecuencias.

Con respecto a la percepción de la calidad del servicio del “restaurante” otorgado a sus clientes en el último mes (abril de 2019), los resultados muestran que el 58.4% corresponde al nivel de percepción “bueno”, mientras que el 21.3%, a “excelente”.

En cuanto a la frecuencia acumulada, se puede apreciar que, el 78.7% corresponde a un nivel de “bueno a excelente” en la percepción de la calidad del servicio, mientras que el 20.3%, a un nivel de “mala” a “regular”, tal y como se muestra en la Tabla 9, donde el 79.7% de los clientes evaluaron de forma satisfactoria la calidad del servicio que les fue brindado por el “restaurante” de la ciudad.

Tabla 9. Calidad global del servicio brindado por la cadena de restaurantes (N=385)

Nivel de Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	9	2.3	2.3
Regular	69	17.9	20.3
Buena	225	58.4	78.7
Excelente	82	21.3	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

El nivel de satisfacción global del cliente se muestra en la Tabla 10, donde se puede apreciar que el 58.7% de los comensales opinaron estar satisfechos con la calidad del servicio, mientras que el 22.6% manifestó estar muy satisfecho.

Tabla 10. Nivel de satisfacción global del cliente

Nivel de Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	1	0.26	0.26
Insatisfecho	11	2.86	3.12
Regularmente satisfecho	60	15.58	18.7
Satisfecho	226	58.70	77.4
Muy satisfecho	87	22.6	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

4.5 Pruebas de hipótesis

Variable: Género del encuestado. Como se puede observar en la Tabla 11, el resultado indica que no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo que se concluye que el nivel de satisfacción global de los clientes con respecto a la calidad percibida es igual entre hombres y mujeres ($Z=-1.028$, Sig.=0.304; $p>0.05$).

Tabla 11. Prueba U de Mann-Whitney para la variable satisfacción del cliente

Estadísticos de prueba	Satisfacción global del cliente con respecto a la calidad recibida
U de Mann-Whitney	17,532.500
W de Wilcoxon	36,642.500
Z	-1.028
Sig. asintótica (bilateral)	0.304

a. Variable de agrupación: Género del encuestado

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

De igual forma, la calidad percibida para cada una de las tres dimensiones, el resultado indica que no existen diferencias significativas, es decir, la calidad percibida para cada una de las dimensiones es igual entre hombres y mujeres (Dim1: $Z=-0.471$; Sig.=0.637; $p>0.05$; Dim2: $Z=-0.692$; Sig.=0.489; $p>0.05$; Dim3: $Z=-0.332$; Sig.=0.740; $p>0.05$).

La Tabla 12, muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi-cuadrada, grados de libertad y la significancia asintótica bilateral para la prueba Kruskal-Wallis. En este caso, se tiene una Sig.=0.049, $p<0.05$, es decir, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se puede concluir que la satisfacción global del cliente de acuerdo a la calidad percibida es diferente para los diferentes niveles de estudios cursados.

Tabla 12. Grado de satisfacción con respecto al nivel de estudios de los clientes

Estadísticos de prueba	Satisfacción global del cliente con respecto a la calidad recibida
Chi-cuadrado	7.861
gl	3
Sig. asintótica	0.049

a. Variable de agrupación: Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

En cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio, los estadísticos de prueba (Chi-cuadrada) para cada una de ellas indican que no existen diferencias significativas entre el nivel de estudios del cliente y las tres dimensiones analizadas (Dim1: $\chi^2=0.230$; Sig.=0.973; $p>0.05$; Dim2: $\chi^2=0.634$; Sig.=0.889; $p>0.05$; Dim3: $\chi^2=1.756$; Sig.=0.625; $p>0.05$), es decir, el cliente sin importar su nivel de estudios percibe la calidad del servicio en cada una de sus dimensiones de la misma forma.

La Tabla 13, indica los resultados obtenidos para la variable moderadora: Rango de edad. El estadístico Chi-cuadrada y la significancia asintótica constatan el rechazo de la hipótesis nula (H_0), concluyéndose que la satisfacción global de acuerdo al cómo se percibe la calidad del servicio es diferente comparado con el rango de edad de los clientes.

Tabla 12. Grado de satisfacción con respecto al rango de edad de los clientes

Estadísticos de prueba	Satisfacción global del cliente con respecto a la calidad recibida
Chi-cuadrado	11.205
gl	5
Sig. asintótica	0.047

a. Variable de agrupación: Rango de edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Después de haberse realizado el análisis estadístico por cada variable que mide la calidad del servicio, se encontró que para la Dim3: Garantías, no existen diferencias significativas por rango de edad ($\chi^2=6.501$; Sig.=0.260; $p>0.05$); no obstante, para el resto de las dimensiones, si existen diferencias significativas entre la calidad percibida y el rango de edad del encuestado (Dim1. Tangibles: $\chi^2=11.349$; Sig.=0.045; $p<0.05$); (Dim2. Confiabilidad y Empatía: $\chi^2=16.212$; Sig.=0.006; $p<0.05$).

En la Tabla 14, se puede apreciar el grado de correlación entre las variables o dimensiones que evalúan la calidad del servicio con la satisfacción global que percibe el cliente después de haber recibido el servicio por parte del “restaurante”.

Es importante resaltar que las tres dimensiones de estudio presentan una correlación significativa en $p(\text{valor})<0.05$; sin embargo, la Dimensión 2: Confiabilidad y Empatía, es la que más correlacionada está con el grado de satisfacción global del cliente, de acuerdo al estadístico Rho de Spearman.

Tabla 14. Correlaciones entre las dimensiones de la calidad y la satisfacción global

		Satisfacción global del cliente	Calidad global del servicio	Dim 1: Tangibles	Dim 2: Confiabilidad y Empatía	Dim 3: Garantías
Satisfacción global del cliente con respecto con la calidad recibida	Coef. de correlación	1.000	0.705**	0.410**	0.496**	0.470**
	Sig. (bilateral)	.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	385	385	385	385	385
Calidad global del servicio brindado	Coef. de correlación		1.000	0.427**	0.497**	0.449**
	Sig. (bilateral)			0.000	0.000	0.000
	N			385	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Las preguntas de investigación fueron respondidas. El 79.7% de los clientes evaluaron de forma satisfactoria la calidad del servicio que les fue brindado por el “restaurante”. El 81.3% de los clientes opinaron estar satisfechos con la calidad del servicio. Por último, la Dimensión 2: Confiabilidad y Empatía fue la variable o dimensión que presentó un mayor índice de correlación entre el grado de satisfacción global del cliente y la calidad del servicio.

Las hipótesis propuestas como parte del presente estudio de investigación, fueron probadas a través de un modelo de regresión lineal múltiple con la intención de conocer las dimensiones que fueron significativas, el nivel de impacto de las dimensiones que evalúan la calidad del servicio en la satisfacción global del cliente mediante sus betas estandarizadas, así como el nivel de correlación y explicación en la varianza de la variable dependiente (satisfacción global).

Tabla 15. Modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0.750 ^a	0.562	0.558	0.480	1.782

a. Predictores: (Constante), Calidad en el servicio, Garantías, Confiabilidad y Empatía, Tangibles

b. Variable dependiente: Satisfacción global del cliente con respecto con la calidad recibida

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

El modelo explica la relación entre las variables de estudio a un nivel de 75% (R), mientras que el nivel de correlación de Pearson es 0.562 (R²). El ANOVA del modelo está representado por $F=122.078$; $gl=380$, $p<0.001$, lo que significa que el resultado no es producto del azar, sino que el ajuste de los datos del modelo es estadísticamente significativo y que es explicado por las variables que fueron introducidas en él. Los coeficientes del modelo están mostrados en la Tabla 16.

La variable que más impacto tiene en términos absolutos sobre la satisfacción global del cliente es la calidad del servicio otorgado por el “restaurante” ($\beta=0.599$, $t=15.262$, $p<0.001$). Sin embargo, haciendo un análisis por cada una de las dimensiones que miden la calidad del servicio, la dimensión que más impactó fue Tangibles ($\beta=0.168$, $t=4.513$, $p<0.001$), Garantías ($\beta=0.151$, $t=4.300$, $p<0.001$) y, por último, Confiabilidad y Empatía ($\beta=0.094$, $t=2.682$, $p<0.008$). Estos resultados concuerdan con la mayoría de los estudios empíricos realizados en esta materia, tal y como lo exponen Muhamad, Hashim y Ahmadc, (2016); Vera y Trujillo (2009); Alfian, Susanto y Yusuf (2015); Markovic, Komsic y Stifanic (s/f); Cabana, Gálvez y Muñoz (2015).

Tabla 16. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1.535	0.164		9.382	0.001
Tangibles	0.121	0.027	0.168	4.513	0.001
Confiabilidad y Empatía	0.068	0.025	0.094	2.682	0.008
Garantías	0.109	0.025	0.151	4.300	0.001
Calidad del servicio	0.619	0.041	0.599	15.262	0.001

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23.

Con base a la evidencia muestral y al modelo de regresión lineal múltiple generado, se realizaron las pruebas de hipótesis dando como resultado que H1, H2 y H3 fueran aceptadas.

5. Conclusiones

Esta investigación cumplió con el objetivo planteado, así como responder a las preguntas de investigación e hipótesis formuladas al identificar y analizar las dimensiones que influyen en la satisfacción global del cliente a partir de la calidad del servicio que otorga un reconocido “restaurante” que opera en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México.

Se concluye que, la satisfacción global de un cliente, -en particular el enfocado a los restaurantes- depende en gran medida por la calidad del servicio que se brinda y cómo el cliente lo percibe a través de las dimensiones que la evalúan. Para el caso en particular de este estudio, los elementos tangibles tuvieron un mayor impacto en la satisfacción del cliente ($\beta=0.168$, $t=4.513$, $p<0.001$), lo que contribuye que el o los gerentes del “restaurante” pongan atención especial a los aspectos físicos del inmueble, así como aspectos relacionados con el menú, publicidad, anuncios, instalaciones, ambientación y confort.

En cuanto a la calidad del servicio, ésta se considera un constructo multidimensional por lo que se tiene que atender generalmente bajo un enfoque sistémico; es decir, depende de cada persona en función de sus rasgos de personalidad, cultura, lugar de residencia, nivel de ingresos, género, edad, nivel de estudios, entre otros factores, tal y como lo expone Raajpoot (2004).

Finalmente, la herramienta Dineserv resultó ser efectiva para medir la satisfacción del cliente con la calidad del servicio que se percibe, encontrándose que es positiva y directamente proporcional, tal y como lo indican en sus estudios previos (Jin, Line y Ann, 2015; Ma, Qu y Eliwa, 2014; Mittal y Kamakura, 2001; Ramanathan, Di y Ramanathan, 2016). Para efecto de líneas de investigación futuras, este trabajo ha ofrecido evidencias suficientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio que componen el Dineserv pueden tener un efecto explicativo sobre otro tipo de variables relevantes, como las sociodemográficas, así se podrán realizar investigaciones utilizando variables moderadoras o de control asociándolas a otras variables dependientes, así como replicar el estudio para otro tipo de restaurantes, otras zonas geográficas o países.

6. Referencias Bibliográficas

- Alfian, Susanto, H. & Yusuf, Y. (2015). *Service Quality Measurement and Improvement for Restaurant X Using Dineserv*. Proceeding of the 14th International Conference on QIR (Quality in Research), 92-97.
- Andeleeb, S. & Conway. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Bojanic, D.C., & Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18(1), 3-14.

- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service Quality: New directions in theory and practice. Hospitality Research Journal*, 55(1), 173-200.
- Bougoure, U.S. & Neu, M.-K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
- Cabana, S.R., Gálvez, P.A. & Muñoz, C.I. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). Servperf versus Servqual; reconciling performance-based. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Cuellar, E., Del Pino, E. & Ruiz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos*. Madrid, España: Ministerio de la Presidencia-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad*. (6ª Ed.). México, D.F.: Thomson.
- Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G.S. (2011). The role of Islamic Culture in service Quality research. *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35 -53.
- Gayatri, G. & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472-490.
- Grönroos, C. (1982). A service quality model and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 4, 36-44.
- Guzmán, A. & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: Caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. <https://doi:10.15174.au.2014.503>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th Ed.). USA: Pearson.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6a Ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Heung, V., Wong, M. & Qu., H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96. <https://doi:10.1177/001088040004100320>
- INEGI (2014). Censos Económicos 2014. *La industria restaurantera en México*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. -- México: INEGI, c2016.

- Jain, S. & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-37.
- Jaráiz, E. & Pereira, M. (2014). *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
- Jin, N., Line, N., & Ann, S. (2015). The full-service dining experience: An assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 307-327.
- Juanes, B. & Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública*. Madrid, España: Galgano España-Díaz de Santos.
- Kim, H.J., McCahon, C., & Miller, J. (1996). Service quality in Korean casual dining restaurants. *Proceedings of fifth annual graduate education and graduate students research conference in hospitality & Tourism*.
- Knutson B., Stevens P., Wullaert C., Patton M. & Yokoyama F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Kotler, P., Bloom, P.N. & Hayes, T.J. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. The Marketing of Professional Services. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª Ed.). Lima: Pearson Educación.
- Losada, M. (2008). *Diseño y validación de una escala para medir la calidad del servicio de consulta externa de medicina general en el servicio de salud de la Universidad del Valle, desde la perspectiva del usuario*. Tesis de grado no publicada, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Losada, M. & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
- Ma, E., Qu, H. & Eliwa, R.A. (2014). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.
- Markovic, S., Raspor, S. & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Markovic, S., Komsic, J. & Stifanic, M. (s/f). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*.
- Micuda, D. & Cruceru, G. (2010). *Testing SERVQUAL dimensions on the Romanian banking sector*. Proceedings of the International Conference on Risk Management, Assessment and Mitigation, 329-334.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

- Murray, R., & Larry, J. (2009). *Estadística*. (4ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Muhamad, S.O., Hashim, F.A. & Ahmadc, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prajogo, D.I., & Sohal, A.S. (2001). The relationship between TQM practices and innovation performance: a literature review and research framework. *Technovation*, 21(9), 539-558.
- Raajpoot, 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>
- Ramanathan, R., Di, Y. & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Editors, Roland T. Rust, Richard L. Oliver: Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Sekaran, U. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons, United Kingdom.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 36(2), 56.
- Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: a Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131.
- Talaya, Á.E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Torres, J. & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Trujillo, A. (2006). *Aplicabilidad del instrumento Dineserv ante un cambio de contexto*. Trabajo presentado en la XLI Annual Assembly of CLADEA, France.
- Uriel, E. (1995). *Análisis de datos. Series Temporales y análisis multivariante*. Madrid, Editorial AC.
- Vargas, M.E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*. (3ª Ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

- Vera, J. & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Yusoff, W.Z.W., Ismail, M. & Ali, A.S. (2010). Understanding the Services Provider Perspective towards Better Service Quality in Local Authorities. *Journal of Facilities Management*, 8(3), 226-230.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. (3th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.