

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Título:

Calidad del servicio y su impacto en la decisión de compra. Caso Picantería Virginia

Autora:

Fanny Teresa Delgado Murgueitio

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutora:

PhD. Gema Viviana Carvajal Zambrano

Julio de 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo académico bajo la autoría de la estudiante **Delgado Murgueitio Fanny Teresa**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2026 - 2027(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es **“Calidad del servicio y su impacto en la decisión de compra. Caso Picantería Virginia”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas y Contables

Declaración de autoría

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez



Fanny Teresa Delgado Murgueitio

Autora

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesaria para continuar cada desafío presentado a lo largo de mi formación académica. A mi familia especialmente a mi madre y seres queridos quienes, con su amor, apoyo incondicional, consejos y confianza han sido el motor que me impulsa a seguir adelante y alcanzar cada una de mis metas. También dedico este logro a mi hija quien representa mi mayor inspiración y la razón principal para esforzarme cada día construir un futuro mejor. A mis docentes por compartir su conocimiento, experiencias y enriquecieron mi aprendizaje y a todas las personas que de una u otra manera Me brindaron su respaldo Durante este proceso este trabajo simboliza el resultado del esfuerzo y la dedicación y constancia ofrezco un con un profundo cariño y gratitud a quienes siempre creyeron en mis capacidades y me motivaron a nunca rendirme.

Reconocimiento

Expreso mis más sinceros agradecimientos a Dios por acompañarme en cada etapa de este proceso académico, otorgándome salud, fortaleza y la oportunidad de culminar este importante objetivo, agradezco profundamente a mi familia por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional, ya que fueron un pilar fundamental durante el desarrollo de esta investigación. Mi reconocimiento especial a los docentes especialmente a mi tutora Ing. Viviana Carvajal, y a los docentes Ing. Frank Lemoine y Ing. Carolina Herrera, quienes con su profesionalismo, orientación y valiosos conocimientos contribuyeron significativamente a mi formación académica y personal. Así mismo agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme los recursos y el espacio necesario para fortalecer mis competencias profesionales, extendiendo mi gratitud a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente en la realización de este proyecto aportando ideas, sugerencias y motivación. Gracias a cada uno de ellos por creer en mis capacidades y por ser parte de este logro que representa un paso muy importante en mi crecimiento profesional y personal.

Tema: Calidad del servicio y su impacto en la decisión de compra. Caso Picantería Virginia.

Topic: Service quality and its impact on the purchasing decision. The Picantería Virginia case.

Autoras:

Gema Viviana Carvajal Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

gema.carvajal@uleam.edu.ec

Fanny Teresa Delgado Murgueitio.

<https://orcid.org/0009-0001-5249-1820>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

Resumen

La calidad del servicio constituye uno de los principales factores que influyen en la competitividad de los establecimientos gastronómicos, debido a que condiciona la satisfacción, fidelización y decisión de compra de los consumidores. El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de la Picantería Virginia, ubicada en Bahía de Caráquez, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con apoyo cualitativo, de tipo descriptivo-correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert de cinco niveles a una muestra de 120 clientes y una entrevista semiestructurada a la propietaria del establecimiento. La confiabilidad del instrumento alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,915, evidenciando una excelente consistencia interna. Los resultados muestran que el 62,5 % de los clientes considera que la calidad del servicio influye directamente en su decisión de compra, mientras que el 55,8 % identifica

características diferenciadoras en el establecimiento frente a la competencia. Se concluye que dimensiones como la atención al cliente, la rapidez del servicio, la empatía y la confianza generan experiencias positivas que favorecen la recompra y la recomendación del negocio. Finalmente, se propone fortalecer la capacitación del personal y la gestión continua de la calidad como estrategias para incrementar la competitividad y fidelización de los clientes.

Palabras clave: calidad del servicio; decisión de compra; SERVQUAL; satisfacción del cliente; gastronomía.

Abstract

Service quality has become one of the main competitive factors in the restaurant industry, as it directly influences customer satisfaction, loyalty, and purchasing decisions. The objective of this research was to analyze the influence of service quality on customers' purchasing decisions at Picantería Virginia in Bahía de Caráquez, Ecuador. A quantitative approach supported by qualitative techniques was employed through a descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional design. A structured Likert-scale questionnaire was applied to 120 customers, complemented by a semi-structured interview with the restaurant owner. The questionnaire achieved a Cronbach's Alpha coefficient of 0.915, indicating excellent internal consistency. Findings reveal that 62.5% of respondents believe service quality directly affects their purchasing decisions, while 55.8% perceive distinctive characteristics that differentiate the restaurant from its competitors. The study concludes that customer service, responsiveness, empathy, and reliability positively influence customer satisfaction and repurchase intention. Continuous quality management and staff training are recommended to strengthen customer loyalty and competitive positioning.

Keywords: service quality; purchasing decision; SERVQUAL; customer satisfaction; gastronomy.

1. Introducción

La calidad del servicio en el sector gastronómico es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada establecimiento, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, estos establecimientos deben mostrar la aptitud que tienen para desempeñar esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantener la preferencia del lugar, y esto si se altera puede convertirse en una amenaza. (Jejen, 2021) también nos menciona que los establecimientos necesitan mostrar la actitud en dicha labora, ya que es la primera impresión que se lleva el cliente y de esto dependerá que decida regresar o dar alguna recomendación del establecimiento.

Dentro del contexto global del sector gastronómico evidencian un cambio en las expectativas del consumidor, ya no basta solo con ofrecer el producto de buena calidad, si no que se exigen un servicio integral que convine amabilidad, atención personalizada y experiencia satisfactoria. En este sentido existen varios estudios de marketing y comportamiento del consumidor, la calidad del servicio es hoy uno de los indicadores más influyentes en la creación de valor y ventaja competitiva dentro el sector gastronómico

La calidad del servicio está constituida como uno de los aspectos fundamentales en

la gestión comercial, ya sean gastronómicas, hoteleras o de transporte, esto se debe a los altos niveles de competitividad que se registran en el mercado y en el cambio asociados en el comportamiento de los consumidores Toala et al (2025). Así mismo en el ámbito de la mercadotecnia, la gestión de calidad del servicio constituye un pilar fundamental para generar valor en los clientes y asegurar la estabilidad de los negocios en mercados altamente competitivos.

Según Almeida & Carvajal (2023) menciona que la calidad es un requisito indispensable en un entorno competitivo y los negocios, además de generar transacción de intercambio, estos deben implementar acciones que con el tiempo deben atraer nuevos clientes que les permita conservarlos y aumentar su rentabilidad. Para ello deben comprender y satisfacer las necesidades, deseos de los clientes proporcionando servicio de calidad.

El concepto de calidad del servicio no solo se limita únicamente a la presentación del producto o servicio central, sino que también abarca la experiencia integral del cliente, desde el primer contacto hasta la postventa. Diversos estudios como las de Mohedano et al. (2023), con el modelo SERVQUAL han demostrado que la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuestas, la seguridad y los elementos tangibles son dimensiones críticas que determinan la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio en el sector comercial principalmente en el sector gastronómico.

Así mismo, los negocios locales como pequeños emprendimientos gastronómicos representan un sector tradicional y culturalmente relevante dentro de la oferta gastronómica ecuatoriana, donde la interacción directa con el cliente define la reputación y sostenibilidad del establecimiento (Gómez & Luján, 2022). Las competencias entre negocios similares dentro de la ciudad obligan a los colaboradores a fortalecer estrategias de diferenciación mediante un servicio de excelencia que asegure la preferencia y lealtad de los clientes, especialmente donde la tradición culinaria convive con la modernización de la experiencia gastronómica.

Sin embargo, el sector gastronómico representa un espacio donde la calidad del servicio se convierte en un diferenciador operativo. Particularmente en las picanterías y negocios tradicionales de la costa ecuatoriana esto constituyen un eje relevante tanto para la economía local como para la preservación cultural. Bahía de Caráquez, considera un sector

altamente turístico procedente de la provincia de Manabí, cuenta con establecimientos que buscan fortalecer su posicionamiento mediante la satisfacción y fidelización de los clientes. Entre ellos se encuentra la Picantería Virginia, reconocida por su auténtico sabor tradicional y su aporte a la gastronomía local, lo cual enfrenta el desafío de atender a un perfil de consumidores cada vez más informados, exigentes y orientados a experiencias auténticas.

Diversos estudios sostienen que, en el sector gastronómico, la importancia de la gestión de calidad se encuentra en varios estudios empíricos han demostrado que la calidad no solo se percibe en la relación al producto tangible (alimento), sino también por el servicio (atención) que recibe el cliente, lo cual además de incidir en las intenciones de compra del cliente, pueden influir en la fidelización de los consumidores hacia una marca.

En el presente estudio nos encontramos en el caso de la Picantería Virginia, con la problemática donde se observan problemas en la atención al cliente, así como en los tiempos de espera, la presentación de los platos y en cómo interactúan los empleados. Estos aspectos podrían dañar la percepción sobre la calidad y, por lo tanto, influir en las decisiones de compra y en la fidelidad del cliente. A pesar de contar con una oferta culinaria bien establecida y valorada, la falta de estrategias para gestionar el servicio impide mejorar la experiencia del cliente y conservar una ventaja en el mercado frente a otros negocios semejantes.

Para el presente estudio tenemos como objetivo general, analizar como la calidad del servicio influye en la decisión de compra en la Picantería Virginia, considerando las dimensiones clave del modelo Servqual, y proponiendo estrategias de mejora que permitan consolidar la satisfacción y lealtad del cliente. Este aporte no solo busca contribuir al fortalecimiento del negocio en estudio, sino también genera evidencia aplicable a otros emprendimientos gastronómicos de la región.

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, lo cual implicó un enfoque orientado a la medición objetiva y cuantificable de fenómenos observables. En este caso, el estudio se centró en evaluar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra. Para lograrlo, se

utilizaron procedimientos estadísticos que permitieron analizar esta relación de manera empírica y fundamentada.

El estudio se desarrolló bajo el método descriptivo y correlacionar, ya que se pudo caracterizar la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, esto a su vez nos permitió analizar la influencia del estudio de esta variable sobre la decisión de compra.

El diseño metodológico fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas por la investigadora, y de corte transversal, puesto que la información fue recopilada en un único momento durante el período de ejecución de la investigación.

La población estuvo conformada por los clientes frecuentes y ocasionales de la Picantería Virginia, ubicada en la ciudad de Bahía de Caráquez. La muestra estuvo integrada por 120 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los participantes durante el período de aplicación del instrumento.

Como criterios de inclusión se consideraron personas mayores de 18 años que hubieran consumido en el establecimiento durante el período de levantamiento de información y aceptaran participar voluntariamente en la investigación mediante consentimiento informado. Se excluyeron clientes que no finalizaron el cuestionario o que manifestaron no haber recibido atención completa durante su visita.

La técnica principal de recolección de información fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con nueve ítems distribuidos en las variables de estudio y valorados mediante una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". Complementariamente, se aplicó una entrevista semiestructurada a la propietaria del establecimiento con el propósito de obtener información cualitativa sobre las estrategias implementadas para garantizar la calidad del servicio.

La validez de contenido del instrumento fue determinada mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada uno de los ítems. Posteriormente, la confiabilidad fue estimada mediante el coeficiente *Alfa de Cronbach*, obteniéndose un valor de 0,915, considerado excelente según los criterios establecidos por la literatura metodológica, lo que garantiza una elevada consistencia interna del instrumento.

Finalmente, la información fue examinada utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 29. Se empleó estadística descriptiva, enfocándose en frecuencias, porcentajes y tablas de distribución para realizar el análisis de los resultados. Los datos cualitativos obtenidos de la entrevista se

evaluaron a través de un proceso de categorización temática, lo que permitió enriquecer la interpretación de los hallazgos cuantitativos y fortalecer las conclusiones del estudio.

3. Resultados

Tabla # 1

Fiabilidad

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	9

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas.

Los resultados de la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach sobre el cuestionario propuesto demuestran que es completamente fiable puesto que el valor es próximo a 1. La tabla #1 de fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,915 aplicado a 9 elementos del cuestionario. Este resultado evidencia un nivel de confiabilidad excelente, debido a que el coeficiente supera ampliamente el valor mínimo aceptado de 0,70 para investigaciones sociales y de mercado.

RESULTADOS MAS REPRESENTATIVOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Tabla #2

La calidad del servicio influye en mi decisión de consumir en este lugar.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	17,5
	De acuerdo	54	45,0	45,0	62,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	18,3	18,3	80,8

En desacuerdo	13	10,8	10,8	91,7
Totalmente en desacuerdo	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Los resultados obtenidos muestran que el 45,0% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad del servicio influye en su decisión de consumir en este lugar, mientras que el 17,5% se encuentra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 62,5% mantiene una percepción positiva sobre la importancia del servicio dentro de su experiencia de consumo. Por otro lado, el 18,3% respondió de manera neutral, el 10,8% manifestó estar en desacuerdo y el 8,3% totalmente en desacuerdo.

La información evidencia que la calidad del servicio constituye uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores. Esto demuestra que la atención al cliente, la rapidez, la amabilidad y la eficiencia del personal son elementos determinantes para mantener la satisfacción y permanencia de los clientes en la picantería.

Tabla #3:

Considero que esta picantería tiene características que la diferencian de otras.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	27,5	27,5	27,5
	De acuerdo	34	28,3	28,3	55,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	20,8	20,8	76,7
	En desacuerdo	18	15,0	15,0	91,7
	Totalmente en desacuerdo	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

La tabla refleja que el 27,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la picantería posee características que la diferencian de otras, mientras que el 28,3% respondió estar de acuerdo. En general, el 55,8% de los clientes percibe características diferenciadoras en el

establecimiento. Asimismo, el 20,8% mantiene una postura neutral, el 15,0% está en desacuerdo y el 8,3% totalmente en desacuerdo con esta percepción.

Estos resultados indican que más de la mitad de los clientes reconoce atributos únicos en la picantería, lo que constituye una fortaleza significativa para el negocio. Estos atributos distintivos podrían incluir aspectos como la sazón, la atención al cliente, el ambiente, la tradición gastronómica o la calidad de los productos ofrecidos.

Se llevó a cabo una entrevista con la señora Luz Gavilanes, propietaria de la Picantería Virginia, quien compartió información valiosa sobre la calidad del servicio en el establecimiento. Durante la entrevista, la propietaria subrayó que uno de los principales objetivos de su negocio es brindar una atención amable, rápida y respetuosa a cada cliente. También resaltó que la higiene, la buena presentación del personal y la calidad constante de los platos son esenciales para generar confianza en los consumidores. De igual forma, destacó que el trabajo en equipo y la buena organización permiten atender eficazmente a los clientes, especialmente en momentos de alta demanda. Además, señaló que la empatía y un trato cordial contribuyen a crear un ambiente acogedor y familiar. Según su experiencia, los clientes regresan principalmente por el excelente sabor de la comida y la atención recibida.

Finalmente, la propietaria expresó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la decisión de compra, ya que un cliente satisfecho tiene más probabilidades de volver y recomendar el establecimiento a otras personas.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la calidad del servicio constituye un factor determinante en la decisión de compra de los clientes de la Picantería Virginia. La percepción favorable manifestada por el 62,5 % de los participantes confirma que la atención recibida influye significativamente en la intención de consumo, coincidencia que guarda estrecha relación con los planteamientos de Kotler, Keller y Chernev (2022), quienes sostienen que la satisfacción del cliente depende no solamente del producto adquirido, sino de la experiencia integral proporcionada por la organización.

De igual manera, los resultados son consistentes con el modelo SERVQUAL desarrollado por Toala et al (2025), el cual establece que la percepción de calidad está determinada por cinco

dimensiones fundamentales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la presente investigación, estas dimensiones se reflejan en la valoración positiva otorgada por los clientes a la atención personalizada, la rapidez del servicio y la confianza generada por el personal del establecimiento.

Los hallazgos también coinciden con la investigación desarrollada por Almeida y Carvajal (2023), quienes concluyen que la implementación de sistemas de gestión de calidad en negocios gastronómicos fortalece la satisfacción de los consumidores y mejora el posicionamiento competitivo de los establecimientos turísticos. En ambos estudios se evidencia que la gestión sistemática de la calidad constituye un elemento estratégico para incrementar la fidelización del cliente.

De igual manera los estudios realizados por Lemoine y Parraga (2024), quienes evidenciaron que el marketing de fidelización y calidad del servicio mantienen una relación directa, permite que los consumidores valoren experiencias positivas que les genere confianza y fortalezcan la intención de recompra. En este sentido, la Picantería Virginia demuestra que la atención personalizada representa un recurso diferenciador dentro del mercado gastronómico local.

Por otra parte, el 55,8 % de los clientes considera que el establecimiento posee características diferenciadoras frente a otros negocios similares. Este resultado coincide con Silva y Luján (2022), quienes afirman que los restaurantes tradicionales alcanzan mayores niveles de competitividad cuando desarrollan una propuesta de valor basada en la autenticidad gastronómica, la experiencia del cliente y la excelencia en el servicio.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, Lovelock y Wirtz (2022) sostienen que la calidad percibida constituye uno de los principales factores que explican la lealtad del consumidor. Los resultados obtenidos en esta investigación respaldan dicha afirmación, debido a que los clientes entrevistados manifestaron que la combinación entre la calidad de los alimentos y la atención recibida constituye la principal razón para regresar al establecimiento.

No obstante, la investigación también identificó oportunidades de mejora. Cerca de una quinta parte de los encuestados manifestó posiciones neutrales o desfavorables respecto a algunos aspectos relacionados con el servicio, especialmente en los tiempos de atención y en determinados momentos de alta demanda. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer los procesos operativos mediante programas permanentes de capacitación, estandarización del servicio y

evaluación continua de la satisfacción del cliente.

En términos generales, los hallazgos permiten aceptar el supuesto de investigación al evidenciar que la calidad del servicio influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores. Este resultado aporta evidencia empírica sobre la importancia de implementar estrategias de gestión de calidad en pequeños negocios gastronómicos tradicionales, contribuyendo tanto al fortalecimiento de su competitividad como al desarrollo del turismo gastronómico del cantón Sucre.

5. Conclusiones

Se puede concluir que la calidad del servicio tiene un impacto notable en las decisiones de compra de los clientes de la Picantería Virginia. La mayoría de los encuestados indicó que elementos como la atención al cliente, la rapidez del servicio y la confianza que inspira el personal son determinantes en su elección del establecimiento. Los resultados demuestran que una experiencia satisfactoria refuerza el nivel de satisfacción del consumidor y aumenta las probabilidades de que decidan volver a comprar y recomendar el local.

De igual manera la Picantería Virginia se destaca entre otros locales gastronómicos de la región gracias a sus características distintivas, como la calidad excepcional de sus platos, un ambiente acogedor y un trato amable hacia los clientes. Estos aspectos contribuyen a su posición competitiva en el mercado y fortalecen la fidelización de los consumidores, quienes valoran tanto el producto como la experiencia integral vivida durante su visita.

Finalmente, se concluye que implementar estrategias enfocadas en la mejora continua de la calidad del servicio es esencial para asegurar la permanencia y crecimiento de la Picantería Virginia en el mercado gastronómico local. Elementos como la capacitación del personal, la optimización de los tiempos de atención y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes son cruciales para elevar los niveles de satisfacción y lealtad, creando así una ventaja competitiva sostenible frente a negocios similares.

6. Bibliografía

- Almeida Lino, E., & Carvajal Zambrano, G. (2023). La aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 1-16.M doi: <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15662>
- Toala-Manjarrez, E., Manjarrez-Fuentes, N., & Campos-Cárdenas, J., (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1232-1244, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Villacis-Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de la Ciencia*, 5(1), 17–33. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>
- Jejen Florez, L. K. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*. Edición especial Escritura Académica, 37-41. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLaCalidadYElServicio-9690627.pdf>
- Lalaleo-Analuisa, F.R., Bonilla-Jurado, D.M., y Robles-Salguero, R.E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Mohedano Torres, E. D., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Lemoine Quintero, F. A., & Párraga Romero, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/10.69821/REMUVAC.v1i1.7>
- Jácome Villacrés, L. V., Zambrano, J. M., & Macías Barberán, J. R. (2021). Sistema de calidad de servicios para negocios de alimentos y bebidas en el cantón Sucre. *Revista Sinapsis*, 2(20) <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8474718.pdf>
- Silva Gómez, Efrén, & Luján Johnson, Gladys Lola. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Cuello Prieto, F. A., Paternina Pérez, L. D., & Herrera Ramos, F. J. (2024). Incidencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio de los Food Service del municipio de Sincelejo–Sucre, durante el año 2024 <https://repositorio.cecarr.edu.co/handle/cecarr/10355>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.