

07

Fecha de presentación: septiembre, 2016

Fecha de aceptación: noviembre, 2016

Fecha de publicación: enero, 2017

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

DE UNA ESCALA DE MEDIDA PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA ZONA TURÍSTICA DE PUERTO BOLÍVAR

VALIDITY AND RELIABILITY OF A MEASUREMENT SCALE FOR SERVICE QUALITY OF THE RESTAURANTS LOCATED IN PUERTO BOLÍVAR TOURIST ZONE

MSc. Javier Solano¹

E-mail: jsolano@umet.edu.ec

MSc. Carolina Uzcátegui¹

E-mail: cuzcategui@umet.edu.ec

¹Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

¿Cómo referenciar este artículo?

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 52-59. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

RESUMEN

La mejora continua de la calidad del servicio por parte de las empresas de restaurantes se ha convertido en un factor determinante para lograr la satisfacción de los clientes, esto debido al incremento de la competencia de otras entidades y al aumento del poder de demanda de los clientes. Para los dueños y administradores de los restaurantes de Puerto Bolívar, no es ajena esta realidad, y trabajar por aumentar la calidad del servicio permite garantizar el éxito de este tipo de negocios. El objetivo del presente trabajo es verificar la validez y confiabilidad de un instrumento que permita medir la calidad percibida del servicio de los clientes de restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar. La evaluación del instrumento se realizó a través de un análisis factorial, tanto exploratoria como confirmatoria y de un análisis de confiabilidad. Se identificó la presencia de seis variables, cinco derivadas del DINESERV y una relacionada con la satisfacción general percibida, que agrupan un total de 25 ítems, con un nivel de adecuación muestral global KMO igual .926. También se identificó un índice de esfericidad de Bartlett $p=.000$, y una capacidad de explicación del 81% del total de la varianza, lo que sugiere que el instrumento refleja satisfactoriamente la variable calidad del servicio para el contexto de estudio.

Palabras clave: Calidad del servicio, restaurantes, validación, análisis factorial.

ABSTRACT

The continuous service quality improvement by Restaurant Company has become a decisive factor in achieving customer satisfaction. This due is explained by an increased competition of other entities and power of demand customers. For restaurant's owners and managers in Puerto Bolívar, this is not an alien issue and to work for increasing the service quality is the way to successful business. The aim of this study is to verify the validity and reliability of an instrument for measuring the customer perceived quality service of restaurants located in the area of tourist attendance of Puerto Bolivar. The assessment of the instrument was performed by using factor analysis, exploratory and confirmatory so as a reliability analysis. The presence of six variables identified five derived from DINESERV and related overall satisfaction perceived, grouping a total 25 items, with a level of overall sampling adequacy $KMO=0.926$. It was also identified an index of Bartlett's sphericity $p=0.000$, with a capacity of total variance explanation of 81%, suggesting that the instrument reflects satisfactorily the variable quality of service for the study context.

Keywords: Service quality, restaurants, validity, factorial analysis.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una industria cada vez más dinámica y relevante para la economía ecuatoriana y esta transformación se evidencia también en la provincia de El Oro, donde se han presentado proyectos innovadores que tienden al aprovechamiento eficiente de áreas y espacios antes no considerados para movilización de inversiones y generación de bienestar.

El turismo como sector es presentado como un sector priorizado dentro de los diferentes niveles de gestión pública, desde los gobiernos locales hasta el nacional; con la promoción turística, desde diferentes estancias públicas y privadas, es plausible el mejoramiento de los servicios que el turista puede requerir como estrategia de posicionamiento y crecimiento (República del Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015). En base a lo anterior se puede afirmar que el turismo vende experiencias y servicios intangibles, que deben estar orientados a las necesidades y expectativas de los clientes que permitirá alcanzar la sostenibilidad de los negocios, el incremento de la renta de las familias y el mejoramiento de la economía local.

Es así como la calidad del servicio, se vuelve relevante, y determinante para quien hace turismo; la literatura respalda esta observación, por cual se requiere identificar los factores que determinan la calidad del servicio, de forma particular para este estudio, en los restaurantes, como servicio complementario, necesario y requerido por los turistas que visiten la provincia de El Oro.

Sobre lo anterior, se puede señalar que El Oro, provincia costera del Sur del Ecuador, es un punto de distracción y relajamiento para turistas provenientes sobre todo de provincias de la sierra ecuatoriana, destacando la isla de Jambelí como punto de referencia de visitas de la mayoría de visitantes ajenos a la provincia. La puntualización de que tan bien en términos de calidad están los servicios complementarios del turismo permitirá mejorar esos servicios, generar mayor coherencia y alineación de los objetivos de los negocios dedicados a la actividad de restaurantes y las necesidades de clientes potenciales y actuales.

La calidad del servicio es una combinación de dos términos independientes; donde cabe destacar que calidad de acuerdo a Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2000), se constituye por el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes; mientras que servicio se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una

parte puede ofrecer a otra, destacando su esencia intangible (Trujillo, Carrete, Vera & García, 2011), también se entiende como servicio al medio para entregar valor a los clientes, procurando poner a su disposición los resultados que los clientes desean sin asumir costos y riesgos específicos (Bon, et al., 2008).

Pizzo (2013), basado en lo anterior, detalla que calidad del servicio es la orientación hacia el cliente, desarrollada y practicada por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, a quienes ofrece un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso ante situaciones imprevistas, generando en el cliente una sensación de comprensión, atención y servicio personalizado, recibiendo más de lo esperado. El beneficio de ofrecer un servicio con calidad es el incremento sustancial de la satisfacción al cliente que puede a su vez generar lealtad y que se traduce a nivel interno en un incremento de los ingresos y la disminución de costos (Cuatrecasas, 2010; Pizzo, 2013; Solórzano & Aceves, 2013).

Sobre la calidad Stevens, Knutson & Patton (1995), señalan que la calidad del servicio dentro de la industria de restaurantes, es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, sintetizado en la atención del personal y el espacio físico de contacto (Parra Díaz & Duque Oliva, 2015). Esta percepción se ve modificada por condicionantes internos y externos, fruto de experiencias previas, características de la personalidad del cliente y la comunicación con el prestador del servicio.

DESARROLLO

La medición de la calidad del servicio ofrece un desafío, por las diversas aproximaciones para hacerlo, pero en términos generales, existen dos corrientes relevantes (Vera & Trujillo, 2009). La primera solicita a los consumidores del servicio que expresen su opinión de forma directa, ante la pregunta: "en general mi opinión sobre la calidad del servicio es..." (Oh, 2000). La segunda, que a su vez es la más usada, involucra la utilización de reactivos tipo SERVQUAL, o algún otro derivado de este.

El SERVQUAL, es un instrumento propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), para la medición de la calidad en los servicios, cuenta con una vasto nivel de uso, tanto a nivel académico como por profesionales de la administración de empresas (Ramseook, 2012), además consta de cinco dimensiones: 1) aspectos tangibles, constituida por la apariencia física de las instalaciones, equipo y personal; 2) fiabilidad, se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de forma fiable y

precisa; 3) capacidad de respuesta, se refiere a la voluntad de ayudar y ofrecer un servicio rápido a los clientes; 4) garantía, se entiende por el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza; y 5) empatía, es el cuidado y atención personalizada al cliente (Ladhari, 2008).

El modelo SERVQUAL, captura la información directamente de los clientes, mediante la aplicación de dos encuestas estructuradas, que constan de 22 ítems cada una, y valoradas en una escala de Likert de 7 puntos, la aplicación del instrumento se hace en dos momentos: antes y después de recibir el servicio (Ladhari, 2008; Vergara, et al., 2012). La medición se realiza dos veces, para incluir las expectativas del cliente con relación al servicio y el nivel de calidad percibido posterior al consumo. Al realizar estas mediciones, se pide a los encuestados que indiquen su nivel de agrado o desagrado, para posteriormente identificar las brechas entre el valor de la expectativa (E) y el percibido (P) entre los diferentes ítems; cuando las brechas presentan un mayor valor de P, se establece que se logró satisfacer al cliente en el ítem analizado, en tanto, más alta sea esa brecha más alta será la satisfacción (Santomá & Costa, 2011; Ladhari, 2008).

En consideración a su alto nivel de fiabilidad y validez, el SERVQUAL ha sido utilizado en la investigación y medición de la calidad del servicio en varias industrias de servicios (Vera & Trujillo, 2009), y además ha sido adaptado a las múltiples necesidades de los sectores donde se aplica (Colmenares & Saavedra, 2007). Entre ellos, Stevens, et al. (1995), adaptaron el SERVQUAL a la industria de restaurantes, presentando el DINESERV, modelo cuantitativo multidimensional que consta de las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero conceptualizadas atendiendo las diferencias sectoriales (Guzmán & Cárcamo, 2014); y cuya mayor diferencia ante los otros servicios, es la importancia de la parte tangible de este tipo de servicios (Vanniarajan, 2009). A continuación en la Tabla 1, se define cada una de las dimensiones que constituyen el DINESERV.

Tabla 1. 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 y peticiones de los clientes
Garantía	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 & Cárcamo (2014).

En consideración del nivel causal entre ambos constructos (Zeithaml & Bitner, 2003; Zouganeli, et al., 2012), se identifica a la calidad del servicio como variable exógena dentro del modelo, mientras que satisfacción del cliente, es la variable endógena. Como producto este planteamiento se presenta en la Figura 1, el Modelo Estructural Tipo Path, que incluye los constructos considerados, y formulado como el modelo teórico para el presente estudio.

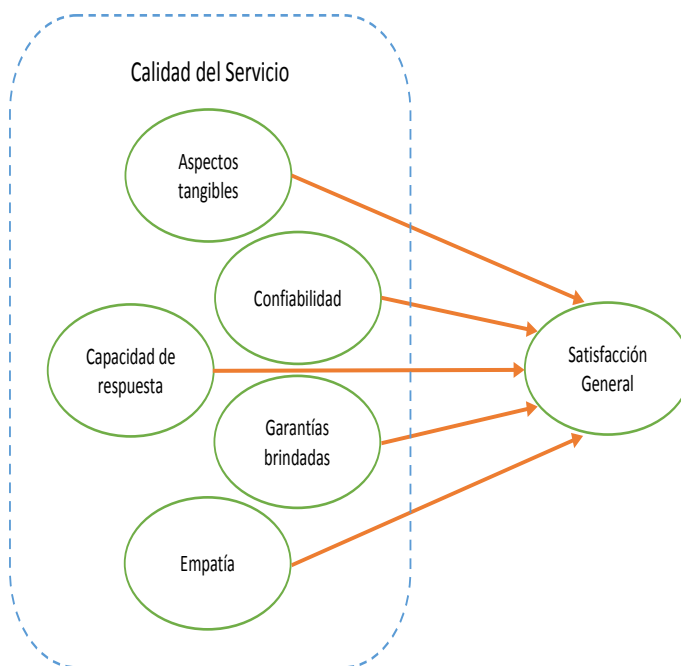


Figura 1. Modelo de medición.

El primer paso involucró definir las características de calidad que se manifiestan de la interacción de los clientes con el servicio de restaurante de la zona de estudio; estas características se desprendieron del modelo DINESERV, modelo de medición propuesto por Stevens, et al. (1995), para medir la calidad del servicio en el sector de restaurantes. Por otra parte el diseño del presente estudio es de tipo descriptivo y cuantitativo, donde se aplicó la técnica

de encuesta a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, que involucró tomar contacto cara a cara con diferentes clientes que habían recibido el servicio de los restaurantes ubicados en la zona del malecón de Puerto Bolívar (16 restaurantes). De esta manera se realizó una sola medición; en este caso se midió la calidad percibida, tal como lo propone Cronin & Taylor (1992), por mostrar mayor nivel de confiabilidad en la medición de calidad del servicio (Eid Salomi, Cauchick Miguel & Abackerli, 2005; Adil, Mohammad Al Ghaswyneh & Albkour, 2013).

El cuestionario de encuesta, es una derivación del DINESERV, con sus dimensiones: a) aspectos tangibles; b) confiabilidad; c) capacidad de respuesta; d) garantías brindadas; y e) empatía, con una fase previa de validación del contenido, que permitió identificar 23 ítems; además se incluyó cuatro ítems relacionados con satisfacción general, completando 27 ítems, en una escala de cinco puntos tipo Likert, tal como se observa en la tabla 2. Adicionalmente se incluyeron seis variables generales relacionadas con el nombre del restaurante, procedencia del cliente, frecuencia de visita, edad, sexo y cantidad de acompañantes, como preguntas de control.

Tabla 2. Ítems del cuestionario.

	Ítem	Descripción
Satisfacción General	1	Usted está satisfecho de visitarlo
	2	La calidad es adecuada al precio que pagó
	3	De seguro volvería a visitarlo
	4	de seguro lo recomendaría
Aspectos tangibles	5	Limpieza del local
	6	Orden
	7	Comodidad
	8	Higiene de baños
	9	Temperatura ambiente
	10	Adecuada ventilación de olores
	11	Programación audiovisual adecuada
	12	Iluminación adecuada
	13	Decoración atractiva
Confiabilidad	14	Orden de pedido sin errores
	15	Variedad de la carta
	16	Presentación del plato
	17	Higiene de los alimentos
	18	Frescura de los alimentos
	19	Temperatura adecuada

Capacidad de respuesta	20	Atención oportuna
	21	Presentación
	22	Rapidez
Garantías brindadas	23	Cordialidad
	24	Conocimiento del menú
	25	Comprensión de necesidades
Empatía	26	Cumplimiento de expectativas
	27	Atención adecuada de requerimientos

Sobre el tamaño muestral del estudio, se tomó en cuenta la recomendación de Kline (1994), quien señala que la muestra mínima para la ejecución de un análisis factorial no debe ser menor de 100 unidades muestrales, aunque Hair, Anderson, Tatham & Black (2004); y De Winter, Dodou & Wieringa (2009), definen que 50 es un valor mínimo razonable. En total se logró aplicar 180 encuestas, de las cuales 166 (92%) cumplieron con el criterio de bien llenado.

Las técnicas de análisis de datos utilizadas para la validación del constructo fueron el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el Análisis de Confiabilidad (AC). El AFE permitió examinar la estructura del constructo subyacente que se ajustó mejor a los datos, en tanto que el AFC evalúa el ajuste de los datos a determinada estructura factorial hipotética (Lévy-Mangin & Varela, 2006), y finalmente el AC permite determinar el nivel de confiabilidad, entendido como la capacidad del instrumento de medida de aportar siempre los mismos resultados al ser aplicado (Maroco & García-Márquez, 2006).

El primer análisis que se realizó fue el AFE, por medio del método de extracción de componentes principales y con rotación varimax. La solución obtenida fue satisfactoria, pues la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen mostró que todos los ítems poseían una medida alta de adecuación muestral MSA (measure of sampling adequacy), con un valor mínimo de .893, superando al valor mínimo de .50 propuesto por Kaiser (1970), mientras que la medida de adecuación global de la muestra indica un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) igual a .934, definido como excelente por Kaiser & Rice (1974), además se obtuvo un test de Esfericidad de Bartlett también adecuado ($p < .001$). Se determinó también que todas las correlaciones son significativas ($p > .05$), todos los valores p son menores a .001. En la tabla 3, se muestran los componentes cuyo valor propio o eigen value (λ) fue igual o superior a 1 (Díaz Costa, Fernández-Cano, Faouzi & Henríquez, 2015).

Tabla 3. Varianza total explicada y valores propios mayores que 1 en el AFE.

Com- po- nente	Sumas de las saturaciones al cuadrado					
	de la extracción			de la rotación		
	Total	Por- centaje de la varianza	Por- centaje acumu- lado	Total	Por- centaje de la varian- za	Por- centaje acumu- lado
1	15.61	57.82	57.82	7.81	28.91	28.91
2	1.88	6.97	64.78	5.35	19.83	48.74
3	1.58	5.86	70.64	4.04	14.95	63.70
4	1.14	4.23	74.87	3.02	11.18	74.87

Nota: Valores truncados al segundo decimal.

El AFE sugiere la existencia de cuatro compontes con una eigen value suficiente y una varianza acumulada de 74.87% y sin necesidad de eliminar ningún ítem debido a que todos mostraron una comunalidad mayor a .50 y un alfa de Cronbach de 0.968, superior al presentado por Stevens, et al., (1995).

Posterior al AFE se realizó un AFC, el cual permite contrastar la unidimensionalidad de las variables latentes o constructos. En el presente caso, son cinco variables del

Tabla 4. Matriz de componente rotado del AFC.

Ítems	Comunalidad	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
		Servicio Personal del	Ambientación	Satisfacción General	Instalaciones	Confiabilidad	Empatía
x21	.847	.812					
x20	.778	.783					
x25	.862	.773					
x24	.778	.752					
x23	.759	.714					
x12	.825		.828				
x11	.817		.810				
x9	.825		.771				
x10	.798		.741				
x13	.691		.599				
x3	.906			.862			
x4	.917			.837			
x2	.780			.810			
x1	.715			.579			
x6	.894				.796		
x7	.793				.763		
x5	.822				.691		

DINESERV y una adicional que representa la satisfacción general, por lo cual se ejecuta el AFC considerando el método de extracción de componentes principales con un valor propio igual a seis y rotación varimax. Los resultados de comunalidad, adecuación muestral, test de esfericidad de Bartlett, correlaciones muestran valores iguales que el AFE, debido a que no se redujo ningún ítem.

Mientras que la matriz de componente rotado mostró que el ítem 22 tenía que eliminarse del análisis, debido al no cumplimiento de la condición de tener al menos una carga mayor a .50 y que haya diferencia de .10 entre la carga más alta y la subsecuente, tal como sugiere Widaman (2007). Al ejecutarse por segunda ocasión el AFC, se identificó que el ítem 18 cumplía solo una de las condiciones y fue eliminado.

Finalmente al ejecutar por tercera ocasión el AFC, se obtuvo un KMO de .926 y la prueba de esfericidad de Bartlett con $p=0,000$, indicando que los datos son adecuados para la utilización de la técnica. Se aplicó el método de extracción de componentes principales, del cual se extrajo un número fijo de factores igual a 6, los cinco del modelo DINESERV y uno adicional relacionado con la satisfacción general. El resultado fue un modelo con una capacidad de explicar el 81% de la varianza total, tal como se observa en la Tabla 4.

x8	.783				.640		
x15	.835					.765	
x14	.850					.745	
x17	.821					.661	
x16	.717					.646	
x19	.760					.634	
x27	.858						.702
x26	.840						.679
Varianza Acumulada		57,18	7,47	6,29	4,48	3,16	2,51

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Todos los ítems de la Tabla 5, muestran una comunalidad satisfactoria mayor a .50 (Kaiser, 1970), denotando la adecuación muestral de cada ítem. El factor con mayor capacidad explicativa, con un 57,18% de la varianza total, está constituido por los ítems 21, 20, 25, 24 y 23, y surge de la combinación de las variables capacidad de respuesta y garantías brindadas, al cual se lo denominó servicio del personal. Por otra parte el Factor dos (ítems 12, 11, 9, 10 y 13) y cuatro (ítems 6, 7, 5 y 8) en el modelo original del DINESERV constituyen una sola variable definida como aspectos variables, pero el caso de estudio se derivan en la variable ambientación e instalaciones, de forma respectiva. Los otros factores presentan una estructura similar al DINESERV.

Por último, para evaluar la consistencia interna de los indicadores que miden los constructos relacionados con la calidad del servicio, se analizó la fiabilidad del constructo a través del alfa de Cronbach (α) y el coeficiente de fiabilidad compuesta del constructo (ρ_c). En la Tabla X, se observan los resultados del alfa de Cronbach superiores al mínimo sugerido por Sanz, Ruíz & Aldás (2008). En cuanto al Coeficiente de Fiabilidad Compuesta son superiores al alfa de Cronbach de cada uno de los constructos propuestos (Fornell & Larcker, 1981) y poseen valores mayores a 0.6 (Steenkamp & Geyskens, 2006). Por lo cual se puede indicar que los constructos presenta una consistencia interna satisfactoria. Asimismo, se calculó el análisis de la varianza extraída (AVE) para todas las variables y se obtuvo valores sobre 0.5 (Bagozzi, 1981); es decir que más del 50% de la varianza de cada variable se debe a los indicadores que la conforman.

Tabla 5. Fiabilidad de variables de escala.

Variable	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Análisis varianza extraída
Satisfacción general	.912	.940	.5703
Instalaciones	.907	.943	.7767
Ambientación	.915	.972	.7309
Servicio del personal	.948	.964	.6826
Empatía	.967	.976	.7188
Confiabilidad	.887	.905	.6890

Fuente: elaboración propia con base en los análisis estadísticos de los datos.

CONCLUSIONES

En el presente artículo se presenta los resultados de la validación del constructo calidad del servicio para restaurantes, DINESERV, en una muestra de 166 clientes que visitaron los restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar. En este sentido se efectuó un AFE, el cual sugirió la existencia de cuatro factores subyacentes; posteriormente se realizó un AFC y se evidenció que el modelo DINESERV para el contexto de estudio, debe aplicarse algunas adaptaciones, entre las que se destaca la consolidación de la variable capacidad de respuesta y garantías brindadas, en una sola variable, a la que se denominó servicio del personal. Además se plantea el desprendimiento de dos factores de la variable aspectos tangibles, denominados instalaciones y ambientación. En total, a través del AFE y AFC, se obtuvo un cuestionario compuesto por 25 ítems, con un nivel satisfactorio de confiabilidad en todas sus variables, estos resultados permiten sustentar que el cuestionario puede utilizarse para fines investigativos, consistente y contextualizado para ser aplicado en los restaurantes ubicados en la zona de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adil, D., Mohammad Al Ghaswyneh, O. F., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. *Global Journal of Management And Business Research*, 13(6). Recuperado de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- Bon, J., et al. (2008). Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico. Ciencias sociales. La Coruña: Netbiblo.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2), pp. 69-81. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extensión. *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/9211164404/measuring-service-quality-reexamination-extension>
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.
- De Winter, J.C.F., Dodou, D., & Wieringa, P.A. (2009). Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 44, pp. 147-181. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/90cc/caf437a22e8026a620d8288ac8a573921772.pdf>
- Díaz Costa, E., Fernández-Cano, A., Faouzi, T., & Henríquez, C. (2015). Validación del constructo subyacente en una escala de evaluación del impacto de la investigación educativa sobre la práctica docente mediante análisis factorial confirmatorio. *Revista de Investigación Educativa*, 33(1), pp. 47-63. Recuperado de <http://revistas.um.es/rie/article/download/193521/170781>
- Eid Salomi, G. G., Cauchick Miguel, P. P., & Abackerli, A. J. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12(2), pp. 279-293. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n2/26094.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/3151312?seq=1#page_scan_tab_contents
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitario*, 24 (3), pp. 35-59. Recuperado de http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/download/503/pdf_7
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2004). Análisis Multivariante. Madrid: Pearson.
- Kaiser, H.F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35 (4), pp. 401-415. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10.1007/BF02291817>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp. 31-36. Recuperado de http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_johnson/kaiser_1974_slides.pdf
- Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. Londres: Routledge.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing: Edición del milenio. Primera edición. Madrid: Prentice Hall Iberia SRL
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), pp. 65-86. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520810842849>
- Lévy-Mangin, J. P., & Varela, J. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas. Madrid: Netbiblo.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65-90. Recuperado de <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706>
- Oh, H. (2000). Diners perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), pp. 58-66. Recuperado de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20001812612>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL-A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1), pp. 12-40. Recuperado de https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/2220966/mod_folder/content/0/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing.pdf?forcedownload=1

- Parra Díaz, M. C., & Duque Oliva, E. J. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2). Recuperado de <http://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de <http://comoservirconex-celencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramseook-Munhurrún, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), pp. 1-14. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v5n3-2012/IJM-MR-V5N3-2012-1.pdf>
- República del Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito: SENPLADES. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 36, pp. 45-76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/807/80703603.pdf>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli del Instituto Tecnológico de Sonora*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Steenkamp, J-B.E.M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing*, 70 (3), pp. 136-150. Recuperado de <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.70.3.136?code=amma-site>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), pp. 56-60. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001088049503600226>
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, 4(3). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001088049503600226>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, (38), pp. 16-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), pp. 380-400. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/download/367/682>
- Widaman, K. F. (2007). Common factors versus components: Principals and principles, errors and misconceptions. En Cudeck; R., & MacCallum, R. C (Eds.). *Factor analysis at 100: Historical developments and future directions*. Mahwah: LEA.