



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

"ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS  
LOCALES DE COMIDA TÍPICA DEL SECTOR EL DESCANSO, PARROQUIA SAN  
CRISTÓBAL, CANTÓN PAUTE, PROVINCIA DEL AZUAY, MEDIANTE EL  
MODELO SERVQUAL"

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: ARIEL MANUEL CURIPOMA REYES

TUTOR: ING. ADRIÁN ESTEBAN NARÁAEZ PACHECO

Cuenca - Ecuador

2025

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Ariel Manuel Curipoma Reyes con documento de identificación N° 0106722846 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 11 de julio de 2025

Atentamente,



---

Ariel Manuel Curipoma Reyes

0106722846

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Ariel Manuel Curipoma Reyes con documento de identificación N° 0106722846, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: "Análisis de las expectativas de calidad del servicio en los locales de comida típica del sector El Descanso, parroquia San Cristóbal, cantón Paute, provincia del Azuay, mediante el modelo SERVQUAL", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 11 de julio de 2025

Atentamente,



---

Ariel Manuel Curipoma Reyes

0106722846

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Adrián Esteban Narvárez Pacheco con documento de identificación N° 0102964566, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS LOCALES DE COMIDA TÍPICA DEL SECTOR EL DESCANSO, PARROQUIA SAN CRISTÓBAL, CANTÓN PAUTE, PROVINCIA DEL AZUAY, MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL", realizado por Ariel Manuel Curipoma Reyes con documento de identificación N° 0106722846, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 11 de julio de 2025

Atentamente,



---

Ing. Adrián Esteban Narvárez Pacheco

0102964566

## **Dedicatoria y agradecimientos**

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por haber sido mi guía y fortaleza en cada etapa de este proceso. Su presencia me ha dado sabiduría en los momentos de incertidumbre, paz en los instantes de dificultad y motivación para seguir adelante, incluso cuando las fuerzas parecían flaquear. Todo lo que he logrado es gracias a Él.

Dedico este trabajo, con sincero agradecimiento y cariño, a mis padres y a toda mi familia. Ellos han sido mi principal pilar, brindándome siempre amor incondicional, apoyo firme y palabras de aliento que me impulsaron a no rendirme. Gracias por enseñarme con el ejemplo, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por caminar a mi lado con paciencia y comprensión.

A mis amigos, quienes supieron estar presentes en cada etapa de este camino: gracias por su compañía, por las conversaciones que aliviaron el cansancio, por los consejos oportunos, las risas compartidas y por ser parte de esta experiencia tan significativa. Su apoyo ha sido un bálsamo emocional y una motivación constante.

Extiendo un agradecimiento muy especial a mi tutor, Adrián Esteban Narvárez Pacheco, por su dedicación y compromiso en la dirección de este trabajo. Sus observaciones oportunas, su guía experta y su disposición permanente marcaron una gran diferencia en el desarrollo y calidad de esta investigación. Su paciencia y orientación han sido fundamentales para alcanzar este logro, que representa no sólo un éxito académico, sino también un paso más hacia mis metas personales y profesionales.

A todos quienes, de una u otra manera, aportaron con su tiempo, conocimiento, confianza o aliento: gracias infinitas. Este trabajo también es fruto de ustedes.

## **Resumen**

El estudio se centró en analizar las expectativas de calidad del servicio en restaurantes de comida típica ubicados en el sector El Descanso, parroquia San Cristóbal, cantón Paute, en la provincia del Azuay. Para ello se empleó el modelo SERVQUAL, que mide cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de 22 ítems. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de alcance descriptivo y corte transversal. Se aplicó un cuestionario con escala Likert, validado con un Alfa de Cronbach de 0.916, lo que garantizó alta confiabilidad. Los resultados reflejan que las expectativas generales de los clientes son elevadas, principalmente en seguridad y fiabilidad, dimensiones consideradas fundamentales para generar confianza. Asimismo, se identificó que los jóvenes de entre 18 y 25 años son los más exigentes, lo cual indica una necesidad de ajustar la gestión del servicio para responder a este segmento

Palabras clave: Calidad del servicio, El Descanso, Expectativas del Cliente, Gastronomía rural, Servqual.

## **Abstract**

Service quality in traditional food establishments has gained significant relevance in the food sector, especially in rural areas, as these establishments respond to consumer needs in the social, cultural, and economic aspects. In this regard, understanding customer expectations is essential to improving the way service is provided and strengthening local identity as well as increasing business competitiveness. The aim of this study was to analyze expectations regarding the quality of service provided by traditional food restaurants located in the province of Azuay, specifically in El Descanso, San Cristóbal parish, in the canton of Paute. The SERVQUAL model was applied to carry out the research; it is made up of 22 items and evaluates five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy. A quantitative approach was used, along with a non-experimental design with a descriptive scope and a cross-sectional approach. Data collection was done through a structured questionnaire with a Likert scale, administered to a convenience sample. The questionnaire was validated using Cronbach's alpha before being administered to the entire sample, with a high reliability score of 0.916. The results show that expectations are generally high, with the dimensions of safety and reliability being more relevant. Young people between the ages of 18 and 25 have much higher expectations, suggesting that they demand much more than others. No significant differences were found regarding the gender variable. These findings highlight specific consumer expectations and how service management should be adapted as a strategy for continuous improvement of the local gastronomy.

**Keywords:** Service quality, El Descanso, Customer Expectations, Rural Gastronomy, Servqual.

## **Índice de contenido**

<b>1. Introducción</b>	<b>8</b>
<b>2. Metodología</b>	<b>10</b>
2.1 Diseño de investigación	10
2.2 Población y muestra	11
2.3 Modelo teórico y adaptación del instrumento	11
2.4 Ítems SERVQUAL	12
2.5 Aplicación del instrumento	13
2.6 Validación y prueba piloto	14
2.7 Análisis de datos	15
<b>3. Resultados</b>	<b>16</b>
3.1 Descripción de la muestra	16
3.2 Objetivo 1: Interpretación de las expectativas de calidad del servicio por ítems.	17
3.3 Objetivo 2: Identificación de las dimensiones del servicio con mayores niveles de expectativa	20
3.4 Objetivo 3: Variaciones de EXPECTATIVA GLOBAL según género, edad y si ha visitado o no el lugar.	21
3.4.1 Análisis por género	22
3.4.2 Análisis por edad	24
3.4.3 Interpretación de resultados de la Prueba T (Visita vs. No Visita - Expectativa Global)	27
<b>4. Conclusiones</b>	<b>30</b>
<b>5. Referencias</b>	<b>32</b>

## 1. Introducción

Hoy en día, las empresas se preocupan cada vez más por mejorar la calidad de los servicios que ofrecen y superar las expectativas de sus clientes. La calidad de servicio es altamente valorada por ellos, influye en su decisión de compra y además puede llegar a convertirse en la ventaja competitiva del negocio. Los clientes esperan que la experiencia sea más cercana, que se note mayor interés, y sentirse bienvenidos; factores que toman fuerza en el mundo de la gastronomía donde la calidad de servicio ya no es una opción, sino el punto de partida. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la calidad del servicio es un determinante clave de la percepción de valor por parte del cliente, afectando directamente la lealtad.

“La calidad en el servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, mantener e innovarla constantemente” (Arellano Díaz, 2017). El servicio al cliente forma parte de los aspectos intangibles del marketing, ya que no puede percibirse físicamente, pero sí genera una experiencia reconocible y valorada por el consumidor, como señalan (Wirtz, 2022).

La calidad en el servicio en establecimientos gastronómicos parece sencilla, pero en realidad es más compleja. La experiencia de servicio incorpora tanto elementos tangibles como la infraestructura y los alimentos, intangibles como la interacción del personal y la puntualidad (Pan, 2021). Según Kotler (2016), la calidad del servicio depende de cuánto este satisface o excede las expectativas del cliente, convirtiéndose en un factor determinante para cualquier empresa de servicios.

Diversos estudios en América Latina han encontrado que la calidad del servicio en restaurantes impacta directamente la satisfacción del cliente, lo que promueve la fidelización y favorece la sostenibilidad del negocio (Tapia Montero, 2020; Benalcázar, 2023). En el

contexto ecuatoriano, la mayoría de estudios se han desarrollado en zonas urbanas, principalmente en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, dejando de lado las zonas rurales o semirurales donde se observa una creciente actividad comercial vinculada a la gastronomía local, la cual influye positivamente en el turismo y la satisfacción del visitante (García-Reinoso, 2022).

El sector El Descanso, ubicado en el cantón Paute de la provincia del Azuay, alberga seis locales de comida típica que conservan una gran riqueza cultural y sabores tradicionales de la provincia. Además, es una zona de tránsito frecuente para quienes viajan hacia ciudades como Paute o Gualaceo. Sin embargo, estos negocios enfrentan desafíos como la falta de capacitación o el desconocimiento de las expectativas del cliente y la ausencia de mecanismos de retroalimentación. En zonas rurales, los negocios enfrentan retos distintos a los de contextos urbanos, especialmente en cuanto a la capacidad de respuesta y a las expectativas del consumidor; además, la calidad del entorno de comedor al aire libre influye fuertemente en la satisfacción del cliente (Yang, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo identificar las expectativas de los clientes al visitar un restaurante de comida típica En el sector El Descanso a través del modelo SERVQUAL desarrollado por (Parasuraman, 1988), el cual evalúa la calidad del servicio a partir de las expectativas del cliente de acuerdo a cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, determinar las dimensiones del servicio que presentan mayores niveles de expectativa entre los consumidores y finalmente analizar las posibles variaciones en las expectativas según características sociodemográficas de los clientes (edad, género, si ha visitado algún local).

En Ecuador, el modelo SERVQUAL ya ha sido aplicado en restaurantes y otros servicios públicos en zonas rurales. Por ejemplo, Bonilla-Segura y Montenegro-Cueva (2024)

encontraron que las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía presentaban las mayores brechas entre expectativas y percepciones. Además, en zonas rurales de Cuenca ya se ha aplicado el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad percibida en turismo rural (Astudillo, Campoverde, & Córdova, 2023).

El estudio pretende ofrecer herramientas muy prácticas para fortalecer los negocios de comida típica en el sector El Descanso perteneciente a la provincia del Azuay. De esta manera se entiende que profesionalizar el servicio no significa perder lo bonito que ya se tiene sino aprender a mejorarlo de forma constante sin perder la esencia. A partir de estos antecedentes, esta investigación busca dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué espera el cliente al visitar un restaurante típico en El Descanso?, ¿Qué dimensiones del servicio tienen más peso en su satisfacción?, ¿Existen diferencias de percepción según edad, género u si ha visitado alguno de los locales?

## **2. Metodología**

### **2.1 Diseño de investigación**

La investigación se desarrolló aplicando un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, de tipo no experimental con un corte transversal, lo cual se alinea con la propuesta de Creswell (2014), quien sostiene que este tipo de estudios busca identificar patrones generales sin manipular variables directamente. Este tipo de diseño “implica la recolección sistemática de datos en un único momento temporal, con el objetivo de describir las características y relaciones de un fenómeno sin intervenir o manipular las variables” (Hernández Sampieri et al., 2014). Complementariamente, autores como Babbie (2020) sostienen que los diseños no experimentales son apropiados para estudios exploratorios sobre percepción y comportamiento, ya que permiten describir fenómenos sociales sin alterarlos, respetando su contexto natural. El principal propósito fue dar a conocer las expectativas que

piden los consumidores sobre la calidad del servicio en restaurantes de comida típica ubicados en el sector El Descanso, parroquia San Cristóbal, cantón Paute, provincia del Azuay.

## **2.2 Población y muestra**

La población de interés estuvo conformada por adultos (18 años o más) residentes o que transitan por el sector El Descanso, parroquia San Cristóbal, cantón Paute. No fue requisito que los participantes hubiesen visitado previamente alguno de los restaurantes de comida típica; bastaba con que estuvieran dispuestos a compartir sus expectativas sobre la calidad del servicio. Los criterios de inclusión definen las características que deben poseer los participantes para formar parte del estudio; estos pueden incluir variables demográficas como edad, residencia o disposición para participar (Nikolopoulou, 2023).

En el perfil de la muestra se consideraron variables como la experiencia previa en locales de El Descanso, el género y la edad, con el propósito de caracterizar adecuadamente a los encuestados. Se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionado principalmente por la facilidad de acceso a los participantes, la ausencia de un registro formal que permitiera establecer un marco muestral exacto, y las limitaciones de tiempo y recursos disponibles para la investigación. Además en estudios descriptivos con escalas Likert, se considera habitual trabajar con muestras de alrededor de 100 participantes para lograr un margen de error aceptable en estimaciones preliminares (The RCSI Sample Size Handbook, 2021). En total se obtuvieron 120 respuestas válidas, un tamaño considerado adecuado para estudios descriptivos con escalas Likert.

## **2.3 Modelo teórico y adaptación del instrumento**

Se aplicó el modelo SERVQUAL que fue desarrollado por (Parasuraman, 1988) que contempla 5 dimensiones (la fiabilidad en el cumplimiento de lo prometido, la disposición

para responder con agilidad, la seguridad incluyen la confianza que logra generar el equipo de atención, la capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente, y el estado general de los espacios y elementos visibles del establecimiento), cada una compuesta de entre 4 a 5 ítems o preguntas, dando un total de 22 ítems. Diversas adaptaciones del modelo han sido aplicadas con éxito en contextos gastronómicos, educativos y turísticos (Alves et al., 2020), validando su robustez en entornos culturales diversos.

Este modelo tiene un gran reconocimiento por su funcionalidad y utilidad en la medición de la calidad del servicio, y a pesar que este modelo ayuda a evaluar tanto expectativas como percepciones del cliente, en el presente análisis se utilizó únicamente la parte enfocada en las expectativas. Cabe recalcar que el cuestionario original fue ajustado para el contexto de los locales de comida típica en El Descanso, ajustando el lenguaje a situaciones locales como se puede observar en la Tabla 1. Incluso en eventos gastronómicos urbanos de Ecuador, SERVQUAL ha sido adaptado exitosamente para evaluar la calidad del servicio (Campoverde-Aguirre, 2022).

## 2.4 Ítems SERVQUAL

**Tabla 1.** Expectativas de calidad de servicio por dimensión SERVQUAL (Likert 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo)

Ítem	1	2	3	4	5
<b>Dimensión de Tangibilidad</b>					
Evalúa lo que usted espera respecto a la apariencia física del local, el personal y los elementos visuales del servicio.					
1. Un local ideal debería tener instalaciones visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El personal debería vestir de manera limpia y profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Las instalaciones físicas (mesas, sillas, baños) deberían estar en excelente estado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. El material impreso (menús, letreros) debería ser visualmente agradable y fácil de entender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ítem	1	2	3	4	5
<b>Dimensión de Fiabilidad</b>					
Se refiere a lo que usted espera de un servicio confiable, que cumpla lo prometido con precisión desde el primer momento.					
5. El local debería brindar el servicio en el tiempo prometido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El personal debería mostrar interés por resolver correctamente cualquier problema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. El servicio debería ser proporcionado de manera precisa desde la primera vez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. El personal debería cumplir con lo que promete hacer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El local debería mantener registros libres de errores (por ejemplo, cuentas claras).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión de Capacidad de respuesta</b>					
Analiza qué tan dispuesto y ágil espera usted que sea el personal para atender sus solicitudes y resolver inquietudes.					
10. El personal debería informar claramente los tiempos de espera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. El personal debería estar siempre dispuesto a ayudar al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. El servicio debería ser brindado de manera rápida y eficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. El personal debería estar siempre disponible para atender inquietudes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión de Seguridad</b>					
Considera lo que usted espera respecto a sentirse seguro y bien atendido por personal cortés, competente y profesional.					
14. El comportamiento del personal debería generar confianza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. El cliente debería sentirse seguro mientras se encuentra en el local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. El personal debería ser cortés y respetuoso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. El personal debería tener el conocimiento necesario para atender adecuadamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión de Empatía</b>					
Mide sus expectativas sobre la atención personalizada, la comprensión de sus necesidades y el trato amable del personal.					
18. El local debería brindar atención personalizada a cada cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. El horario de atención debería ser conveniente para los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. El personal debería brindar una atención individualizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. El personal debería comprender las necesidades específicas del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. El local debería mostrar un interés genuino por el bienestar del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Nota. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Elaboración propia. 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.*

## 2.5 Aplicación del instrumento

El cuestionario se manejó de forma digital a través de la plataforma Google forms y su

distribución se la realizó por medio de aplicaciones de mensajería como WhatsApp y un

código QR. Se incluyó una declaración de consentimiento informado que garantizó en todo momento el anonimato y la confidencialidad de las respuestas.

“Las problemáticas éticas comprendidas bajo los conceptos de privacidad y confidencialidad son reconocidas y abordadas en el contexto de las investigaciones en ciencias sociales” (Santi, 2016, pág. 5). Además, estudios sobre consentimiento electrónico destacan que estos procesos “permiten respetar el principio de autonomía, al garantizar que los participantes comprendan la información y den su consentimiento de forma consciente” (Yusof, Teo, & Ng, 2022, pág. 6).

En algunos casos, cuando los participantes eran adultos mayores que no contaban con un celular adecuado o acceso a internet, fue el propio investigador quien, con su teléfono, ingresó sus respuestas en el formulario digital, tal como cada persona las iba expresando. De igual forma, en ciertas ocasiones y siempre con la autorización del encuestado, un familiar del investigador apoyó en la recolección, ayudando a registrar las respuestas de manera presencial. Estas acciones permitieron incluir a todas las personas interesadas en participar, sin comprometer la confiabilidad de los datos recopilados.

## 2.6 Validación y prueba piloto

**Tabla 2.** Resumen de procesamiento de casos ( $N = 10$ )

<u>Casos</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Válido	10	100.0
Excluido <sup>1</sup>	0	0.0
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100.0</u>

*Nota.* <sup>1</sup>La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante el software SPSS.

**Tabla 3.** Estadísticas de fiabilidad de la escala (Alfa de Cronbach,  $N$  ítems = 22)

<b>Estadística</b>	<b>Valor</b>
Alfa de Cronbach	0.916

*Nota. Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante el software SPSS.*

Previo a la aplicación del cuestionario y como parte de la justificación metodológica se aplicó una prueba piloto con diez participantes los cuales ayudaron con el propósito de evaluar la comprensión y claridad de todos los ítems, Según González-Ramírez (2014), en una prueba piloto no se requiere una gran cantidad de participantes, siempre que el grupo seleccionado sea suficiente para cumplir los objetivos específicos del ensayo preliminar y represente una pequeña porción de la población que se estudiará en la investigación principal. Como se puede observar en la Tabla 2 y Tabla 3, se verificó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.70, los cuales son considerados adecuados conforme a (Nimon, Oswald, & Xie, 2024) . Esta etapa permitió realizar ajustes mínimos en la redacción de los ítems para garantizar una mejor interpretación por parte de los encuestados.

## **2.7 Análisis de datos**

Para el análisis de los datos se utilizaron los programas Microsoft Excel y SPSS. El uso de SPSS permitió realizar análisis estadísticos robustos como ANOVA, ampliamente utilizados en estudios comparativos (Field, 2013).

A través de ambas herramientas se abordaron los dos primeros objetivos específicos: describir las expectativas generales sobre el servicio y analizar su distribución en cada una de las cinco dimensiones del modelo. Se emplearon estadísticas descriptivas como medias, medianas y desviaciones estándar, así como gráficos y tablas para facilitar la interpretación.

Para responder al tercer objetivo específico —que busca identificar diferencias en las expectativas según género, edad y experiencia previa—, se aplicaron pruebas inferenciales (ANOVA unidireccional con Tukey HSD para más de dos grupos y prueba t de Student para dos grupos). Esta elección metodológica se fundamenta en lo planteado por Amat-Rodrigo (2016), quien destaca que el ANOVA permite comparar de manera rigurosa las medias entre dos o más grupos al analizar tanto las variaciones entre estos como las que ocurren dentro de ellos, garantizando así una interpretación estadística robusta de los resultados.

Se construyó una variable continua denominada *EXPECTATIVA GLOBAL*, calculada como el promedio simple de los 22 ítems del cuestionario SERVQUAL, a fin de facilitar comparaciones globales entre grupos de interés.

En resumen, el diseño metodológico adoptado permitió recolectar datos fiables y relevantes sobre las expectativas del servicio en restaurantes típicos, utilizando un instrumento validado y un análisis estadístico robusto que da soporte a los objetivos del estudio.

### 3. Resultados

#### 3.1 Descripción de la muestra

**Tabla 4.** *Características de la muestra (N = 120)*

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Género	Masculino	55	45.8
	Femenino	59	49.2
	Prefiero no decirlo	6	5.0
¿Ha visitado un local en El Descanso?	Sí	67	55.8
	No	53	44.2
Edad (años)			

18-25	34	28.3
26-35	42	35.0
36-45	24	20.0
46-55	9	7.5
56 o más	11	8.3

*Nota. Elaboración propia con base en los datos de la encuesta.*

Como muestra la tabla 4 el 63.3% de los participantes tienen entre 18 y 35 años lo que evidencia un predominio muy considerable de adultos jóvenes y además la distribución de género es equilibrada mostro un (49.2%) de femeninos y (45.8%) de masculino lo que posteriormente en cuanto a la experiencia previa el (55.8%) de los encuestados señaló haber visitado al menos una vez un local de comida típica en El Descanso y por otro lado que el (44.2%) indicó no haberlo hecho. Esta diversidad en la experiencia permite analizar tanto las percepciones de quienes ya conocen el servicio como de quienes no lo han visitado.

Esta diversidad en género, edad y experiencia previa permite realizar comparaciones significativas que contribuyen a comprender mejor las expectativas del público hacia este tipo de servicios.

### **3.2 Objetivo 1: Interpretación de las expectativas de calidad del servicio por ítems.**

Los 120 participantes respondieron la totalidad de los 22 ítems sin datos perdidos. Las medias oscilan entre 3.38 y 4.93, lo que muestra que incluso los ítems peor valorados superan un nivel de expectativa medio–alto.

**Tabla 5.** *Medias más altas y más bajas. (escala Likert 1–5; N = 120, sin datos perdidos).*

<b>Ítem</b>	<b>M</b>	<b>Md</b>	<b>DE</b>
<b>Medias más altas</b>			
El comportamiento del personal debería generar confianza	4.93	5.00	0.282
El personal debería ser cortés y respetuoso	4.93	5.00	0.295
El cliente debería sentirse seguro mientras se encuentra en el local	4.90	5.00	0.328

<b>Ítem</b>	<b>M</b>	<b>Md</b>	<b>DE</b>
El local debería mostrar interés genuino por el bienestar del cliente	4.73	5.00	0.444
El servicio debería ser proporcionado de manera precisa desde la primera vez	4.68	5.00	0.568
<b>Medias más bajas</b>			
El personal debería comprender las necesidades específicas del cliente	3.38	3.00	1.540
El local debería brindar atención personalizada a cada cliente	3.48	3.50	1.455
El personal debería tener el conocimiento necesario para atender adecuadamente	4.20	5.00	0.949

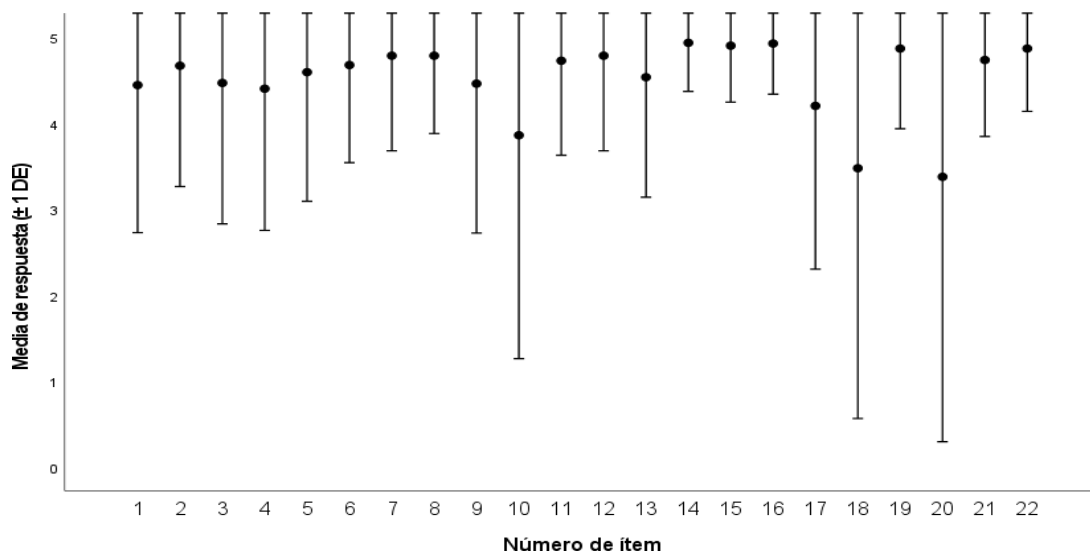
*Nota. Elaboración propia a partir de los datos de SPSS.*

En la Tabla 5, los ítems de confianza y cortesía alcanzan las medias más altas ( $M=4.93$ ;  $DE=0.282-0.295$ ), mientras que las expectativas relacionadas con personalización muestran medias inferiores ( $M<3.50$ ) y elevada dispersión ( $DE>1.45$ ). Las medianas confirman esta tendencia: solo dos ítems registran  $Md<5.00$  ( $Md=3.00$  y  $Md=3.50$ ) lo que revela un consenso general en torno a las expectativas más críticas.

Esto significa que, según los resultados, las personas consideran muy importante que el personal de los restaurantes sea confiable y amable; por eso, estos aspectos recibieron los puntajes más altos. En cambio, las expectativas sobre la personalización del servicio (como adaptar la atención a cada cliente) no son tan altas y varían mucho entre las personas, es decir, algunos le dan mucha importancia, pero otros no tanto.

En resumen, lo más importante para los clientes es sentirse bien tratados y confiar en el personal, más que recibir una atención totalmente personalizada. Este resultado coincide con estudios que señalan que, en sectores rurales, la percepción de calidad se concentra en aspectos interpersonales básicos, como el trato cordial y la atención rápida (Camacho et al., 2022).

*Figura 1. Estadísticas descriptivas de los 22 ítems de expectativas de servicio (medias  $\pm$  1 DE).*



*Nota: Las barras de error pueden extenderse levemente más allá del rango de la escala debido al cálculo de la desviación estándar.*

Como puede observarse en la Figura 1 los ítems relativos a la seguridad y la cortesía del personal (ítems 14-16) presentan las medias más elevadas ( $M=4.90-4.93$ ) y las desviaciones estándar más bajas ( $DE=0.282-0.328$ ) lo que indica un alto consenso entre los encuestados sobre la importancia de estos aspectos. En contraste los ítems relacionados con la atención personalizada ( $M=3.38$ ,  $DE=1.54$ ) y la información sobre tiempos de espera ( $M=4.50$ ,  $DE=1.30$ ) muestran medias notablemente menores y una mayor variabilidad lo que sugiere que estos aspectos no son igualmente valorados por todos los clientes.

Se concluyó que la mayoría de los clientes espera sobre todo un trato cortés y profesional mientras que la atención totalmente personalizada no es igual de prioritaria para todos.

**Tabla 6.** Estadísticas descriptivas por dimensión del modelo SERVQUAL (Likert 1–5;  $N = 120$ )

Dimensión	M	Md	DE
<b>Tangibilidad</b> (ítems 1–4)	4.49	4.75	0.701
<b>Fiabilidad</b> (ítems 5–9)	4.66	4.80	0.447
<b>Capacidad de respuesta</b> (ítems 10–13)	4.48	4.75	0.595
<b>Seguridad</b> (ítems 14–17)	4.74	4.75	0.332

<b>Dimensión</b>	<b>M</b>	<b>Md</b>	<b>DE</b>
<b>Empatía</b> (ítems 18–22)	<u>4.46</u>	<u>4.20</u>	<u>0.668</u>

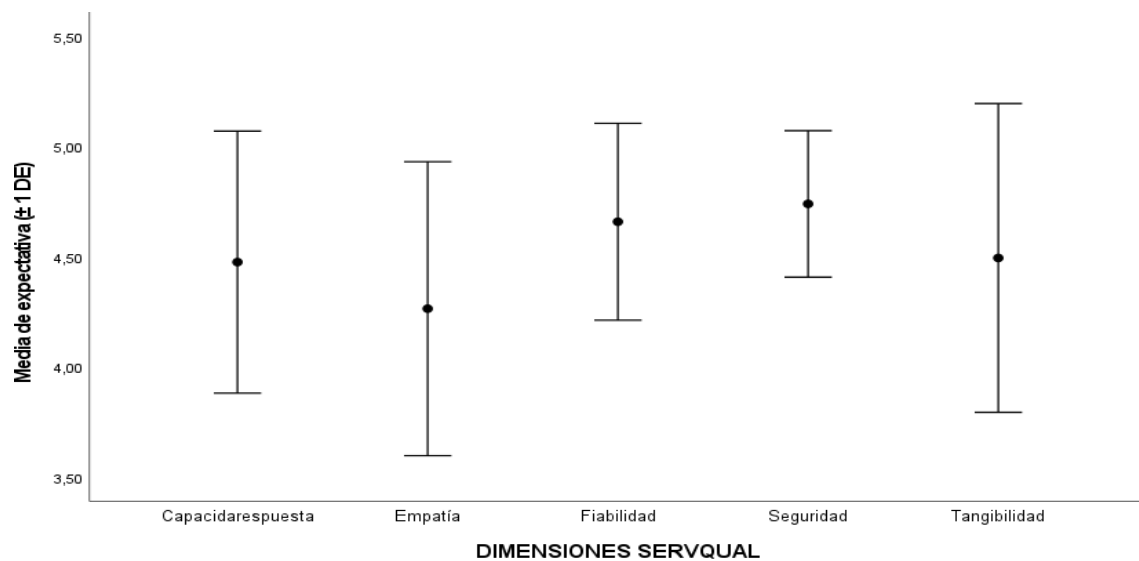
*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 4.*

Como muestra la Tabla 6 todas las dimensiones superan una media de 4.4, lo que confirma que en general las expectativas de los encuestados sobre la calidad del servicio son altas. Por otro lado, las dimensiones de **Tangibilidad** (M=4.49; DE=0.701), **Capacidad de respuesta** (M=4.48; DE=0.595) y especialmente **Empatía** (M=4.46; DE=0.668), aunque mantienen medias altas, muestran una mayor dispersión en las respuestas. Esto sugiere que hay más variedad de opiniones entre los clientes sobre la importancia de la atención personalizada, la rapidez en el servicio y los aspectos físicos del local.

En resumen, existe un consenso mayor en torno a la necesidad de confianza y precisión en el servicio, mientras que la atención personalizada y la gestión eficiente del tiempo son aspectos donde las expectativas de los clientes son más diversas.

### **3.3 Objetivo 2: Identificación de las dimensiones del servicio con mayores niveles de expectativa**

*Figura 2. Medias y desviaciones estándar por dimensión del modelo SERVQUAL (Likert 1–5; N = 120; medias  $\pm$  1 DE).*



Como proyecta la figura 2 en cuanto a la dimensión Seguridad presenta la media más alta ( $M=4.74$ ) y la menor dispersión ( $DE=0.33$ ) y seguida de Fiabilidad ( $M=4.66$ ;  $DE=0.45$ ) son las dimensiones que registran las medias más altas lo que indica que la confianza en el personal y el cumplimiento de lo prometido son los aspectos que los encuestados valoran más al momento de evaluar la calidad del servicio. Por el contrario, la dimensión Empatía ( $M=4.46$ ;  $DE=0.67$ ) y Capacidad de respuesta ( $M=4.48$ ;  $DE=0.60$ ) exhiben mayor variabilidad en las expectativas de los clientes.

En resumen, la mayoría de los clientes espera principalmente confianza y cumplimiento por parte del personal mientras que la atención personalizada y la rapidez generan opiniones más diversas.

### **3.4 Objetivo 3: Variaciones de EXPECTATIVA GLOBAL según género, edad y si ha visitado o no el lugar.**

Para responder al Objetivo 3, se analizó la variable EXPECTATIVA GLOBAL (promedio de los 22 ítems SERVQUAL) en función del género, del grupo etario de los participantes y de si han visitado o no un local de comida típica en El Descanso.

Primero, se evaluó el supuesto de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene. En los casos de género y edad, se aplicó un **ANOVA unidireccional** con comparaciones post hoc mediante la prueba de Tukey HSD. En el caso de la variable **experiencia de visita**, al tratarse de solo dos grupos, se utilizó una **prueba t para muestras independientes**, empleando la versión corregida cuando no se cumplió el supuesto de igualdad de varianzas.

### 3.4.1 Análisis por género

Con el propósito de analizar si existen diferencias significativas en las expectativas globales del servicio según el género de los participantes, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) unidireccional. Esta técnica estadística permite comparar las medias entre más de dos grupos —en este caso, masculino, femenino y quienes prefirieron no indicar su género— para determinar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas. De este modo, se busca identificar si el género influye en las expectativas que los clientes tienen respecto a la calidad del servicio en los restaurantes típicos de El Descanso.

**Tabla 7. Medias de EXPECTATIVA GLOBAL por género y ANOVA unidireccional**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>
Masculino	55	4.41	0.45
Femenino	59	4.59	0.39
Prefiero no decirlo	6	4.84	0.28
<b>Total</b>	120	4.52	0.45

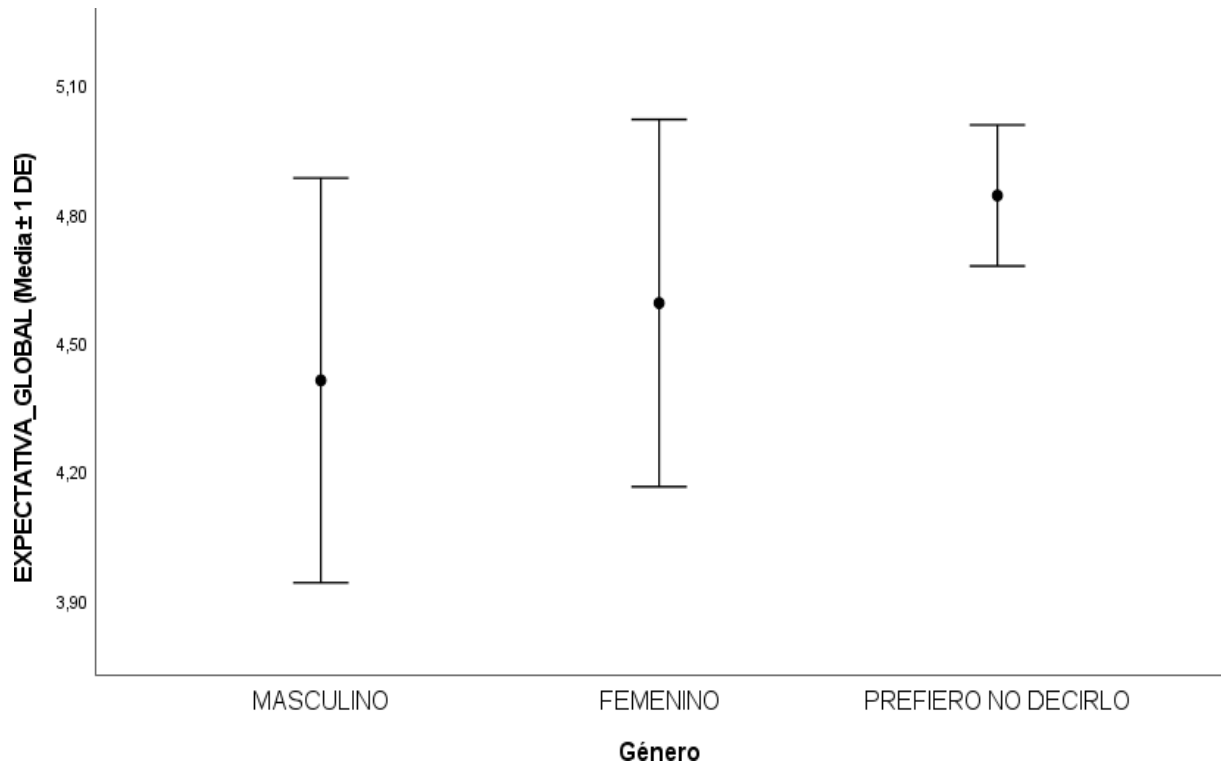
*Nota. EXPECTATIVA GLOBAL: promedio de los 22 ítems; escala 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.*

El ANOVA unidireccional reveló que existen diferencias globales significativas en la EXPECTATIVA GLOBAL según el género de los participantes ( $F(2,117) = 4.04; p = .020$ ). Sin embargo, al realizar la prueba post-hoc de Tukey, que compara directamente cada par de grupos, no se identificaron diferencias estadísticamente concluyentes (**todos los pares  $p > .05$** ), aunque sí se observó una tendencia cercana a la significancia entre los grupos Masculino y Prefiero no decirlo ( $p = .064$ ).

La Figura 3 permite observar claramente estas diferencias, mostrando cómo el grupo “Prefiero no decirlo” presentó la media más alta, aunque también fue el grupo menos numeroso (solo 6 personas), lo cual podría afectar la representatividad del resultado.

Estas diferencias observadas podrían relacionarse con factores socioculturales o con percepciones y expectativas distintas sobre el servicio según el género. Sin embargo, dada la limitada cantidad de participantes que no especificaron su género, estas conclusiones deben interpretarse con cautela, y sería recomendable explorar esta tendencia en futuros estudios con muestras más amplias para asegurar una interpretación más robusta y generalizable.

*Figura 3. Medias de EXPECTATIVA GLOBAL por género ( $\pm 1 DE$ ).*



*Nota.* EXPECTATIVA GLOBAL: promedio de los 22 ítems; escala 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

### 3.4.2 Análisis por edad

Para identificar si las expectativas globales del servicio varían según la edad de los participantes, se realizó un análisis estadístico utilizando ANOVA unidireccional. Este procedimiento compara simultáneamente las medias de las expectativas globales entre los diferentes grupos etarios (18–25, 26–35, 36–45, 46–55 y 56 o más años), con el objetivo de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ellos. Esta prueba permite establecer si la edad influye en la percepción del servicio esperado por los clientes.

**Tabla 8.** Descriptivos y ANOVA de *EXPECTATIVA\_GLOBAL* por grupo etario.

<b>Edad (años)</b>	<b>n</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>
18–25	34	4.66	0.26
26–35	42	4.57	0.38
36–45	24	4.54	0.41
46–55	9	4.18	0.40
56 o más	11	4.14	0.61
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>4.52</b>	<b>0.45</b>

Nota. EXPECTATIVA\_GLOBAL: promedio de los 22 ítems; escala 1–5.

La tabla 8 muestra las expectativas globales del servicio según los distintos grupos de edad. Para determinar si las diferencias observadas eran estadísticamente significativas, se utilizó un análisis estadístico llamado **ANOVA**, que permite comparar simultáneamente más de dos grupos. Este análisis indicó que existen diferencias significativas entre los grupos etarios (**p = .001**).

Para identificar específicamente entre qué grupos ocurrían estas diferencias, se aplicó la prueba post-hoc de Tukey, la cual compara cada par de grupos directamente. Los resultados revelaron lo siguiente:

Las expectativas del grupo más joven (18–25 años;  $M = 4.66$ ) fueron significativamente mayores que las del grupo de 46–55 años ( $M = 4.18$ ; diferencia = 0.48 puntos,  $p = .026$ ) y que las del grupo de 56 años o más ( $M = 4.14$ ; diferencia = 0.52 puntos,  $p = .005$ ).

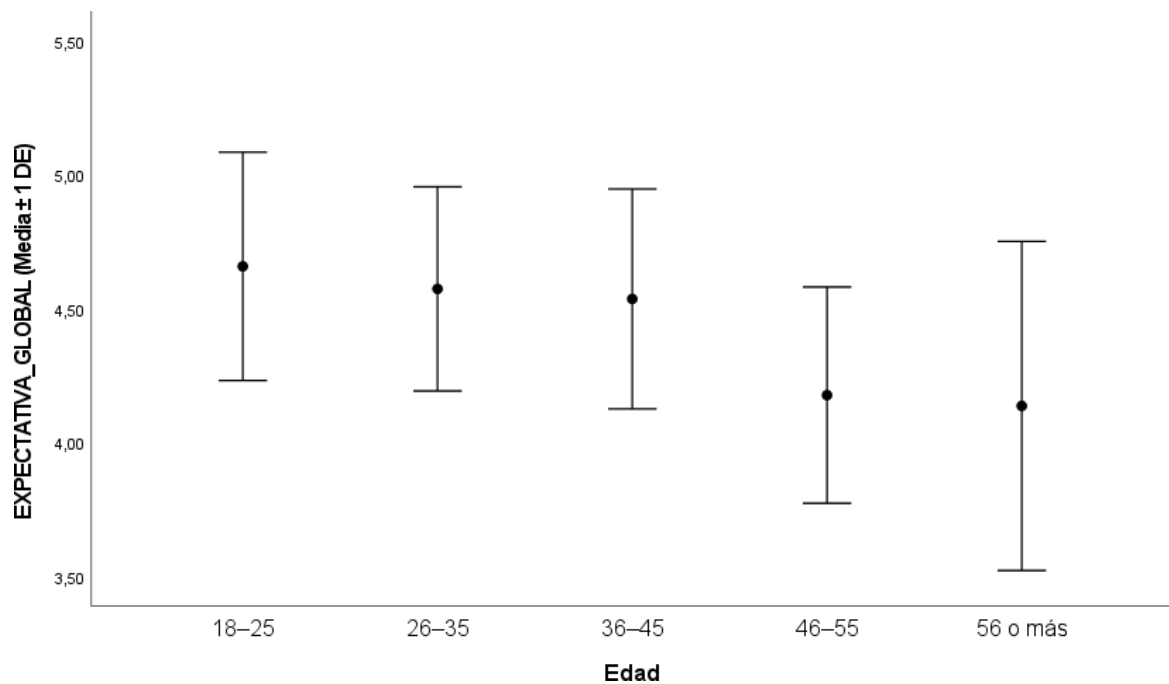
El grupo de 26–35 años ( $M = 4.57$ ) también presentó expectativas significativamente mayores que el grupo de 56 años o más (diferencia = 0.44 puntos,  $p = .025$ ).

Además, para facilitar la interpretación, los grupos se organizaron en tres subconjuntos según su nivel general de expectativa:

- Expectativas altas: jóvenes (18–25 años).
- Expectativas medias: adultos jóvenes y adultos medios (26–45 años).
- Expectativas bajas: adultos mayores (46 años o más).

Estos resultados revelan un patrón claro: a medida que aumenta la edad, las expectativas sobre la calidad del servicio tienden a disminuir. Esto podría explicarse porque las generaciones más jóvenes suelen tener estándares más elevados o expectativas diferentes basadas en experiencias previas con servicios similares. Por otro lado, los adultos mayores posiblemente ajustan sus expectativas basados en experiencias acumuladas o diferentes prioridades relacionadas al servicio.

**Figura 4. Medias de EXPECTATIVA GLOBAL por grupo etario ( $\pm 1$  DE).**



*Nota. EXPECTATIVA GLOBAL: promedio de los 22 ítems; escala 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.*

La figura 4 muestra claramente cómo disminuye la expectativa global del servicio conforme aumenta la edad de los participantes. El grupo de mayor edad (56 o más) presenta la desviación estándar más alta (DE = 0.61), lo que indica que, aunque en promedio sus expectativas son bajas, existe una notable diversidad en sus respuestas. En conclusión, los más jóvenes tienden a tener expectativas consistentemente más altas y homogéneas, mientras que los adultos mayores muestran opiniones más variadas.

### **3.4.3 Interpretación de resultados de la Prueba T (Visita vs. No Visita - Expectativa Global)**

Se realizó una **prueba t para muestras independientes** con el fin de comparar la EXPECTATIVA GLOBAL entre los participantes que han visitado previamente un local de comida típica en El Descanso y aquellos que no lo han hecho.

**TABLA 9. Expectativa Global según experiencia previa de visita a locales de comida típica en El Descanso**

<b>Ha visitado el local</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Sí	67	4.42	0.47
No	53	4.65	0.39

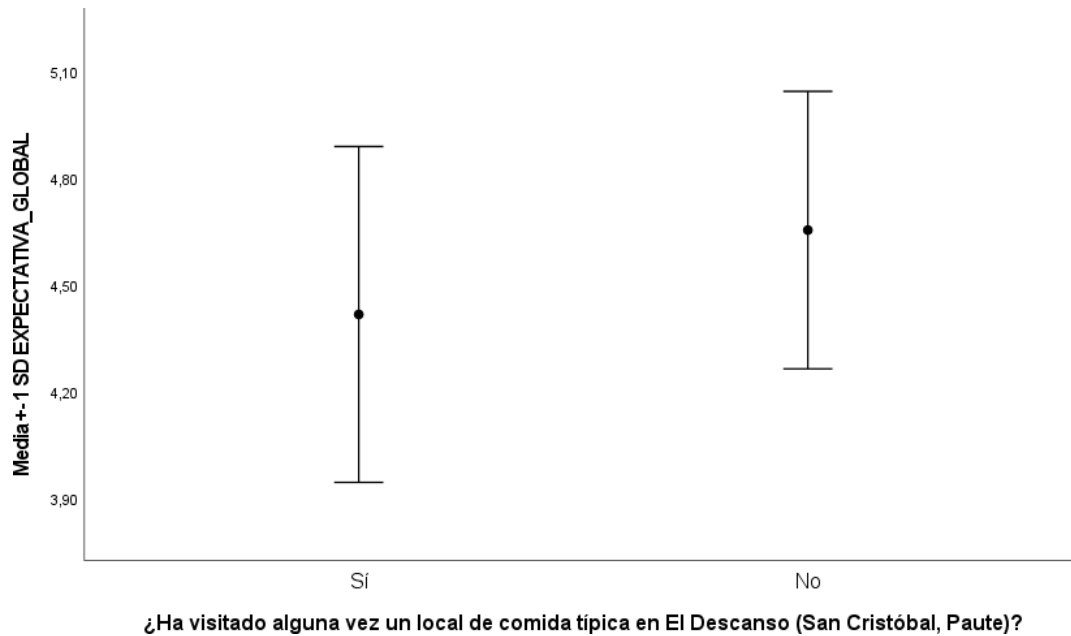
Antes de comparar las medias, se utilizó una prueba estadística llamada **prueba de Levene**, que sirve para verificar si la variabilidad de las respuestas (es decir, qué tanto se alejan los datos del promedio) es parecida en ambos grupos. Este paso es importante porque la prueba t de Student parte del supuesto de que esta variabilidad debe ser similar para realizar una comparación confiable.

En este caso, la prueba de Levene resultó significativa (**p = 0.010**), indicando que las respuestas presentan una variabilidad diferente entre los dos grupos. Debido a esto, se utilizó una versión especial de la prueba t (conocida como prueba t de Welch), que ajusta este problema y proporciona resultados confiables aunque las varianzas sean distintas.

Los resultados de la prueba t mostraron una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos (**p = 0.003**). Esto significa que existe suficiente evidencia para afirmar que quienes **no han visitado** previamente el local tienen una expectativa más alta sobre la calidad del servicio (**media = 4.65**) en comparación con quienes **sí lo han visitado** (**media = 4.42**).

Aunque la diferencia numérica pueda parecer pequeña, estadísticamente es sólida y consistente. Esto podría deberse a que los participantes sin experiencia previa tienen expectativas más idealizadas o basadas en recomendaciones externas, mientras que quienes ya han visitado el lugar ajustan sus expectativas según su propia experiencia previa, que podría incluir aspectos negativos o positivos ya conocidos.

**Figura 5. Media y desviación estándar de la Expectativa Global según experiencia de visita al local.**



*Nota.* Cada punto muestra la media de la Expectativa Global en el grupo correspondiente. Las barras verticales representan una desviación estándar sobre y bajo la media. Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo.

La Figura 5 ilustra claramente la diferencia observada: el grupo que no ha visitado el local presenta expectativas más elevadas y ligeramente menos dispersas, mientras que quienes sí lo han visitado muestran expectativas un poco menores y con mayor variabilidad en sus respuestas.

En resumen, este análisis destaca la importancia de considerar la experiencia previa al evaluar las expectativas de servicio, ya que influye de forma significativa en cómo las personas perciben y valoran la calidad esperada del servicio.

#### 4. Conclusiones

Los resultados del estudio muestran que los clientes de los restaurantes de comida típica en El Descanso tienen expectativas altas, especialmente en lo que respecta a la seguridad y la fiabilidad del servicio. Esta valoración se refleja en los ítems que obtuvieron las puntuaciones más altas, como aquellos relacionados con la cortesía del personal, la generación de confianza y el cumplimiento del servicio desde la primera vez. Estas respuestas evidencian que los consumidores priorizan sentirse seguros y bien atendidos, así como recibir un servicio que cumpla lo prometido de forma precisa. Este patrón coincide con lo planteado por Parasuraman, quien destaca la importancia de generar confianza y cumplir lo prometido para lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

Aunque todas las dimensiones evaluadas obtuvieron puntajes elevados (mayores a 4.4), se observó una mayor variabilidad en las respuestas relacionadas con la **empatía** y la **rapidez en la atención**. Este comportamiento podría explicarse por factores como la edad, experiencias previas o incluso por el valor que las nuevas generaciones asignan al ambiente y a la imagen del lugar. De hecho, el análisis reveló que los jóvenes (18-25 años) presentan expectativas más altas que los adultos mayores, quienes tienden a valorar un trato más familiar y sencillo. En cuanto al género, no se identificaron diferencias significativas, aunque un pequeño grupo que prefirió no identificarse mostró las expectativas más elevadas, lo cual abre la puerta a futuras investigaciones.

También se evidenció que quienes nunca habían visitado los restaurantes tendían a esperar más del servicio, posiblemente debido a idealizaciones previas. Este hallazgo subraya la importancia de ofrecer una **primera experiencia satisfactoria**, ya que puede influir notablemente en la percepción futura del cliente.

A nivel práctico, se recomienda reforzar especialmente los aspectos de **seguridad y fiabilidad**, sin descuidar la **personalización** y el uso de tecnologías para atender las demandas de los clientes más jóvenes. Lograr un equilibrio entre la calidad tradicional y la innovación será clave para mejorar la competitividad de estos negocios en contextos rurales.

Finalmente, el estudio presenta algunas limitaciones. El **muestreo por conveniencia** restringe la generalización de los resultados y, al centrarse únicamente en las expectativas, no fue posible analizar la brecha entre lo que se espera y lo que realmente se recibe. Además, el uso de encuestas digitales pudo excluir a personas sin acceso a internet, especialmente adultos mayores.

## 5. Referencias

- Alves, H. M. (2020). SERVQUAL: A comparative study across different service industries. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4), 451–468.
- Amat-Rodrigo, J. (2016). *Manual de estadística aplicada con R y RStudio*. Valencia: Universitat de València. Retrieved from <https://www.joaquinamat.es>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72–83.
- Astudillo, S. C. (2023). Percepción de la calidad del servicio en el turismo rural: aplicación del modelo SERVQUAL en Cuenca, Ecuador. *Revista Publicando*, 10(2), 49–67. doi:<https://doi.org/10.51432/revpublicando.2023.10.2.49>
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research* (15 ed.). Boston: Cengage Learning.
- Benalcázar, L. A. (2023). Evaluación del impacto de reducción de pérdidas y desperdicios en restaurantes. *Mundo Recursivo*, 6(2), 132–158.
- Bonilla-Segura, J. &.-C. (2024). *Modelo de evaluación SERVQUAL aplicado al sector público rural ecuatoriano*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil.
- Camacho, A. L. (2022). Calidad percibida en servicios rurales: estudio en comunidades andinas. *Revista Científica del Sur*, 10(2), 115–134.
- Campoverde-Aguirre, R. R.-V.-A. (2022). Evaluación de la calidad del servicio en eventos gastronómicos usando SERVQUAL. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 202–219.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Field, A. P. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*.

- García-Reinoso, J. A. (2022). Local gastronomy and its influence on the tourist experience in Manabí–Ecuador. *Heliyon*, 8(10), e11914. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11914>
- González-Ramírez, L. P. (2014). Estudios piloto: Recomendaciones para su uso en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 25(3), 289–292. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.04.002>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- Nikolopoulou, K. (2023). *Inclusion and exclusion criteria: Definition and examples*. Retrieved from Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/inclusion-and-exclusion-criteria/>
- Nimon, K., Oswald, F. L., & Xie, J. (2024). Assessing scale reliability in citizen science motivational research. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 123. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02693-7>
- Pan, H. &.-Y. (2021). Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(17), 9694. doi:<https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Santi, M. F. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Revista de Bioética y Derecho*(37), 5–21.
- Tapia Montero, G. S. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes. *Journal of Business & Entrepreneurial Studies*, 4(2), 166–176.

- The RCSI Sample Size Handbook. (2021). *Sample size: Studies measuring a percentage or proportion*. Beaumont Ethics, RCSI/St Vincent's Ethics Office, Dublin.
- Wirtz, J. &. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9<sup>a</sup> ed.). Singapore: World Scientific Publishing.
- Yang, M. &. (2021). Effects of rural restaurants' outdoor dining environment dimensions on customers' satisfaction: A consumer perspective. *Foods*, 10(9), 2172.  
doi:<https://doi.org/10.3390/foods10092172>
- Yusof, M. M., Teo, E. W., & Ng, C. J. (2022). Electronic informed consent criteria for research ethics review: A scoping review. *BMC Medical Ethics*, 44.  
doi:<https://doi.org/10.1186/s12910-022-00760-6>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7.<sup>a</sup> ed.). Nueva York: McGraw-Hill Education.