



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PLAZA DE COMIDAS TÍPICAS DE ARCHIDONA

**ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE FOOD AND BEVERAGE
SERVICE IN THE TYPICAL FOOD PLAZA OF ARCHIDONA**

MSC. César Arturo Sarmiento León
Universidad Estatal Amazónica - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13571

Análisis de la calidad en el servicio de Alimentos y Bebidas en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona

MSC. César Arturo Sarmiento León¹

ca.sarmientol@uea.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8609-6397>

Universidad Estatal Amazónica

Ecuador

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona, ubicado en la cabecera cantonal de Archidona, perteneciente a la provincia de Napo. La finalidad es de analizar la percepción del cliente potencial que llega al lugar con el interés de degustar la comida tradicional amazónica que preparan todos los días en el sitio en mención. Para llevar a cabo el objetivo del estudio se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo transversal no experimental. A partir de ello, se recolectaron datos provenientes de la Plaza de Comidas Típicas de Archidona mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción modelo SERVPERF a una muestra significativa de clientes que acuden al atractivo turístico para determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Los resultados se determinaron por cada dimensión establecida (elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad); las dimensiones generales el promedio de media fue de $3,71 \pm 1,90$ esto quiere decir que la dimensión capacidad de respuesta tiene mayor valoración 3,86, mientras que elemento tangible es la menor valorada con 3,63, además la calidad del servicio percibida por los clientes es evaluada como regular. Finalmente, se propone un conjunto de estrategias de mejora a través de varias acciones agrupadas en las buenas prácticas de manufactura, higiene personal de los empleados, calidad de servicios, así como estrategias de promoción y publicidad referentes a los locales que forman parte de la Plaza de Comidas Típicas.

Palabras Claves: plaza de comidas típicas de Archidona, calidad del servicio, alimentos y bebidas

¹ Autor principal.

Correspondencia: ca.sarmientol@uea.edu.ec

Analysis of the quality of the Food and Beverage service in the Typical Food Plaza of Archidona

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the Typical Food Plaza of Archidona, located in the cantonal capital of Archidona, belonging to the province of Napo. The purpose is to analyze the perception of the potential client who arrives at the place with the interest of tasting the traditional Amazonian food that they prepare every day at the site in question. To carry out the objective of the study, a research was designed with a non-experimental cross-sectional quantitative approach. From this, data from the Typical Food Plaza of Archidona were collected by applying a SERVPERF model satisfaction survey to a significant sample of customers who come to the tourist attraction to determine the level of customer satisfaction. The results were determined by each established dimension (tangible elements, empathy, security, responsiveness, reliability); For the general dimensions, the average average was 3.71 ± 1.90 , this means that the responsiveness dimension has the highest rating at 3.86, while the tangible element is the lowest rated at 3.63, in addition to the quality of the service. perceived by customers is evaluated as average. Finally, a set of improvement strategies is proposed through several actions grouped into good manufacturing practices, personal hygiene of employees, quality of services, as well as promotion and advertising strategies regarding the premises that are part of the Plaza. of Typical Foods.

Keywords: Archidona typical food plaza, quality of service, food and drinks

Artículo recibido 16 julio 2024

Aceptado para publicación: 20 agosto 2024



INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en las plazas de comidas enfrenta desafíos únicos debido al volumen de personas, la rapidez del servicio y la necesidad de mantener altos estándares de higiene y atención (Cuti, 2024). Resolver estas problemáticas requiere un enfoque integral que aborde desde la capacitación del personal y la gestión de flujos de trabajo, hasta la implementación de mejores prácticas en limpieza y sostenibilidad. Mejores procesos y una gestión más eficiente son clave para mejorar la experiencia del cliente y garantizar la satisfacción en este tipo de entornos concurridos (Yubi, 2021).

El turismo es una industria que integra múltiples servicios, entre los cuales el de alimentos y bebidas tiene un papel protagónico. Esta faceta del turismo no solo cubre una necesidad básica, sino que también contribuye significativamente a la experiencia general del visitante (Manfugás, 2019). La calidad del servicio en alimentos y bebidas tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, en la percepción del destino y en la reputación de los establecimientos turísticos. Por lo tanto, entender los factores que influyen en esta calidad es fundamental para la competitividad de la industria (Medina, 2017).

La calidad en el servicio de alimentos y bebidas no se limita únicamente a la excelencia del producto ofrecido, es decir, la comida y la bebida en sí, sino que abarca todo el proceso de atención al cliente, desde la bienvenida hasta el servicio en la mesa, la higiene, la presentación de los platos y la capacidad de responder a las necesidades y expectativas del consumidor (Durán et al., 2006). En el turismo, donde la experiencia completa del visitante es lo que define su satisfacción, estos aspectos son críticos. Un servicio de alta calidad debe ser consistente, personalizado, rápido y eficiente (Manzo et al., 2017).

Varios factores contribuyen a la calidad en el servicio de alimentos y bebidas. Uno de los principales es la higiene, tanto del establecimiento como del personal que atiende. Los turistas esperan estándares rigurosos de limpieza, especialmente cuando visitan lugares nuevos y desconocidos. Cualquier fallo en este aspecto puede generar no solo insatisfacción, sino también problemas de salud que pueden afectar gravemente la reputación del destino (ARMENDÁRIZ, 2019).

Otro factor clave es la competencia del personal. Los empleados deben estar bien capacitados, no solo en términos técnicos, como la preparación y presentación de los alimentos, sino también en habilidades interpersonales (Gallego, 2000). El trato al cliente debe ser siempre cortés y profesional, mostrando

empatía y atención a los detalles. Un servicio amable y eficiente puede compensar cualquier deficiencia en otros aspectos (Morocho ,2019).

La variedad y calidad del menú también son elementos determinantes. En el turismo, la comida se convierte en una parte esencial de la experiencia cultural. Muchos turistas buscan experimentar la gastronomía local, y es importante que los establecimientos turísticos ofrezcan una variedad de platos que representen lo mejor de la cocina del destino, mientras se asegura que estos platillos mantengan altos estándares de calidad (Henche, 2017).

Concepto de Calidad del Servicio

La calidad del servicio es un constructo complejo que implica la evaluación de múltiples dimensiones. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron la calidad del servicio como la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción del servicio recibido.

El Modelo SERVPERF

Según Yuqui , García y Campoverde (2020) el modelo SERVPERF se desarrolla como una alternativa simplificada al modelo SERVQUAL, eliminando el componente de expectativas y concentrándose en la medición directa de la calidad del servicio basado en el desempeño percibido. Según este modelo, la calidad del servicio es equivalente a la percepción del cliente sobre el rendimiento o desempeño del servicio en las siguientes cinco dimensiones clave:

1. **Fiabilidad:** La capacidad del establecimiento para cumplir con las promesas del servicio de manera consistente y precisa.
2. **Capacidad de respuesta:** La disposición y velocidad con la que el personal responde a las necesidades de los clientes y les proporciona el servicio solicitado.
3. **Seguridad:** El conocimiento, cortesía y capacidad del personal para inspirar confianza y seguridad en los clientes.
4. **Empatía:** El grado de atención personalizada y el cuidado con que el establecimiento trata a cada cliente.
5. **Elementos tangibles:** Los elementos físicos relacionados con el servicio, tales como las instalaciones, la apariencia del personal y los equipos utilizados.

Estas cinco dimensiones permiten a los clientes evaluar el desempeño del servicio en función de su experiencia directa en el establecimiento de alimentos y bebidas.

Diferencias entre SERVQUAL y SERVPERF

El modelo SERVPERF se diferencia del SERVQUAL en que elimina la necesidad de medir las expectativas del cliente, centrándose únicamente en el desempeño percibido. SERVQUAL mide la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y el desempeño (gap), mientras que SERVPERF se enfoca exclusivamente en la percepción del desempeño, bajo la premisa de que este refleja de manera directa la calidad del servicio.

Cronin y Taylor (1992) argumentaron que las percepciones del desempeño eran un indicador más confiable y preciso de la calidad del servicio que la comparación con las expectativas. En consecuencia, el modelo SERVPERF ofrece una medición más sencilla y directa, y es particularmente útil en entornos de servicio rápido, como los servicios de alimentos y bebidas, donde las expectativas de los clientes tienden a ser consistentes y estandarizadas.

Ventajas del Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF presenta varias ventajas en su aplicación en el sector de alimentos y bebidas:

Enfoque en el desempeño: Al centrarse únicamente en la percepción del desempeño, el modelo simplifica el proceso de medición y permite a los gerentes identificar más claramente los aspectos del servicio que deben mejorarse.

Mayor precisión: Al eliminar la medición de las expectativas, SERVPERF se enfoca directamente en la experiencia del cliente, lo que permite una evaluación más precisa de la calidad del servicio.

Facilidad de implementación: Dado que no requiere la recolección de datos sobre las expectativas del cliente, el modelo es más fácil de implementar y administrar, lo cual es ventajoso en establecimientos donde el flujo de clientes es alto y el tiempo para realizar encuestas es limitado.

METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo en la Plaza de Comidas Típicas ubicadas en la parroquia de Archidona, cantón Archidona, provincia de Napo. Es considerada como uno de los atractivos turísticos principales del cantón dentro de la categoría de manifestaciones culturales por el Ministerio de Turismo

(Cifuentes Caiza, 2024). Se encuentra a 564 m.s.n.m, en las calles Avenida Napo y Transversal 16 en la zona urbana de Archidona.

La zona en la cual se ubica la Plaza de Comidas Típicas de Archidona, tiene un área de aproximadamente de 10.300 mts², de los cuales 1.300 mts² son destinados al área de venta de alimentos y bebidas, en los cuales se distribuyen 14 locales, los cuales, en su mayoría, son atendidos por mujeres de la nacionalidad Kichwa, estas recetas, técnicas y secretos culinarios fueron transmitidos de generación en generación, por sus abuelas, madres y otros miembros de la familia.

Ilustración 1. Macro y micro localización de la Plaza de Comidas Típicas de Archidona



Tipo de investigación

Para llevar a cabo el presente estudio se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo transversal no experimental. A partir de ellos, se recolectaron datos de la Plaza de Comidas Típicas de Archidona. La población objeto de estudio estuvo conformada por 39 clientes segmentados entre amigos y familia, es decir que se seleccionó la muestra por conveniencia para los instrumentos cuantitativos, pues los individuos fueron seleccionados de acuerdo a la facilidad de acceso y a la disponibilidad de las personas a formar parte de la investigación.

Para Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (pág. 230). Dicho muestreo se aplicó en la población que visita el Complejo Turístico. De acuerdo a Hernández Sampieri (2006) cuando la población objeto de estudio es finita (menos de 100.000) se puede aplicar este muestro también llamado no probabilístico.

Método de Investigación

El método no experimental es aquel “que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. (Hernández et al., 2011). En base a ello, se puede exponer que el método no experimental, se utilizará en la presente investigación, debido a que no se manipulan las variables de estudio.

Del mismo modo la investigación se realizó a través de la aplicación de los métodos inductivo ya que se procedió a la observación de las variables y a describirlas con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que permitan elaborar la propuesta de plan de mejora de la gestión de la calidad del servicio en el área. Asimismo, el método deductivo, en donde se inició con la observación y descripción de las variables en forma general con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter particular contenidas explícitamente en el problema de investigación.

Es de particular importancia otorgar en la investigación y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán. Muchas veces se inicia un trabajo de investigación sin identificar qué tipo de información que se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información para conseguir los datos necesarios, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información y que sean de manera confiables y con aportes científicos (Bautista, 2022).

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (Grasso, 2006).

Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten pre codificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.

Población y muestra

Para la presente investigación, la cantidad de encuestas necesarias para obtener una muestra representativa se calculará adoptando la fórmula de muestreo común. Para este cálculo consideramos la cantidad de clientes entre los meses de marzo a abril de 2024 que son 78 según datos entregados por las arrendatarias de los locales de la Plaza de Comidas Típicas de Archidona.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis del elemento tangible la población de estudio respondió preguntas relacionadas en función a su percepción con claridad con el tacto u otro sentido. En este caso las preguntas están direccionadas a los equipos, instalaciones, apariencia de los empleados y apariencia de las instalaciones de la Plaza de Comidas Típicas de Archidona.

Tabla 1. Dimensión elemento tangible

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des	Min	Max
Elemento tangible	¿Los equipos de la PCT Archidona tienen la apariencia de ser	39	3,56	1,47	1	7
	¿Las instalaciones físicas de son	39	3,49	1,59	1	7
	¿Los empleados tienen	39	3,87	1,96	1	7
	¿La apariencia de las instalaciones están acorde con el tipo de, servicio	39	3,79	1,99	1	7
Total		39	3,63	1,75	1	7

Como se evidencia en la Tabla 1, según los resultados obtenidos se evidencia que la población de estudio que acude a la Plaza de Comidas Típicas de Archidona perciben el elemento tangible con una valoración REGULAR con un promedio total de la media fue de $3,63 \pm$. De acuerdo con los clientes, las instalaciones de la empresa son atractivas, lo que quiere decir que existe una infraestructura interna adecuada considerando cada detalle requerido por el cliente. De acuerdo con la percepción del cliente, no existe amabilidad

Tabla 2. Dimensión fiabilidad

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Fiabilidad	¿Cuándo en la PCT Archidona prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	39	3,85	1,97	1	7
	¿Cuándo usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo?	39	3,63	1,91	1	7
	¿la PCT Archidona es confiable?	39	3,36	1,95	1	7
	¿la PCT Archidona provee el servicio oportuno?	39	3,87	1,89	1	7
Total		39	3,68	1,93	1	7

Segun la Tabla 2, despues de aplicar el modelo SERVPEF como herramienta de evaluación en el lugar de estudio, se obtuvo que el promedio total de la media fue de $3,68 \pm 1,93$ indicando una valoración regular. Los clientes consideran que los colabores no pueden brindar soluciones agiles a sus problemas, debido al desconocimiento, demora y falta de comunicación clara sobre sus requerimientos entre usuario – trabajador, el problema se presenta inclusive en las solicitudes por primera vez.

Tabla 3. Dimensión de Capacidad de respuesta

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des	Min	Max
Capacidad de respuesta	¿Los empleados informan con precisión a los clientes cuando	39	3,87	2,12	1	7
	¿Los empleados de la PCT Archidona sirven con rapidez?	39	3,92	1,99	1	7
	¿Los empleados de la PCT Archidona siempre se muestran	39	3,97	2,36	1	7
	¿Los empleados de la PCT Archidona suelen estar desocupados	39	3,77	1,95	1	7
Total		39	3,86	2,10	1	7

Según la Tabla 3, el promedio total de la media fue de $3,86 \pm 2,10$ lo cual se determina como una valoración regular. Entre los objetivos que la empresa tiene, se encuentra el ofrecer un servicio de calidad con respuestas ágiles y efectivas, sin embargo, la percepción del cliente señala lo contrario dado al incumplimiento de los tiempos y la poca disposición de los trabajadores frente al surgimiento de una solicitud de queja, inconveniente o pedido.

Tabla 4 Dimensión seguridad

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la PCT Archidona le transmite confianza?	39	3,69	1,91	1	7
	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la PCT Archidona?	39	3,82	1,60	1	7
	¿Los empleados de la PCT Archidona son siempre amables con usted?	39	3,41	1,94	1	7
	¿Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo?	39	3,77	1,55	1	7
Total		39	3,67	1,75	1	7

La eficacia del servicio según los datos evidenciados en la Tabla 4 tiene un promedio total de la media fue de $3,67 \pm 1,75$ dando como efecto regular. Los clientes muestran poca confianza, esto debido a los retrasos ocurridos en las entregas, y la rapidez de solución, algunos opinan que la calidad del servicio es buena y que las transacciones son directas, sin embargo, mantienen quejas con los tiempos.

Tabla 5 Dimensión empatía

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Empatía	¿Los empleados de la PCT Archidona le dan una atención personalizada?	39	3,72	1,85	1	7
	¿Los empleados de la PCT Archidona comprenden sus necesidades?	39	3,77	1,80	1	7
	¿En la PCT Archidona se preocupan por mejorar sus servicios?	39	3,74	1,94	1	7
	¿En la PCT Archidona tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	39	3,69	2,28	1	7
Total		39	3,73	1,97	1	7

En la dimensión empatía el promedio total de la media fue de $3,73 \pm 1,97$ lo cual indica que la calidad del servicio percibida por los clientes es evaluada como regular, ver Tabla 5. De acuerdo a la percepción del usuario, los horarios son accesibles que son un factor positivo que debe mantenerse, sin embargo,

consideran que se debe mejorar la atención al cliente y brindar una opción que apacigüe los requerimientos, de modo que el cliente sienta su valor.

DISCUSIÓN

El modelo SERVPERF es una herramienta valiosa para medir la calidad del servicio en alimentos y bebidas al enfocarse en la percepción del desempeño del cliente. Este enfoque permite una medición directa y más simple de la calidad, eliminando la complejidad de comparar expectativas y percepciones (Cabrera, 2020). En el sector de alimentos y bebidas, donde la rapidez, la consistencia y la satisfacción del cliente son fundamentales, SERVPERF ofrece una manera eficiente de evaluar y mejorar el servicio, contribuyendo a la mejora continua y a la fidelización de los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta sus limitaciones y complementarlo, si es necesario, con otros enfoques que puedan proporcionar una visión más completa de las expectativas y necesidades de los clientes.

En el contexto de los alimentos y bebidas, la aplicación del modelo SERVPERF permite a los establecimientos medir la calidad del servicio de manera más precisa al enfocarse exclusivamente en la percepción del desempeño de los clientes. Cada una de las dimensiones del modelo se puede aplicar a los elementos específicos del servicio en este sector:

Los clientes de la Plaza de Comidas Típicas de Archidona esperan que el servicio sea consistente y que se cumplan las promesas del establecimiento, como la entrega de los platos en el tiempo prometido y la preparación adecuada de los alimentos de acuerdo con las especificaciones del cliente. El tiempo de respuesta del personal es un aspecto clave en los servicios de alimentos y bebidas. Los clientes valoran la rapidez con que son atendidos, tanto al ser recibidos, al tomar su orden, como en la entrega de los platos y bebidas típicas.

La confianza en el conocimiento y profesionalismo del personal es esencial. Los clientes necesitan sentir que están siendo atendidos por personas capacitadas que conocen bien los productos que ofrecen y que pueden asegurar la calidad e higiene de los alimentos servidos.

La atención personalizada, la habilidad del personal para anticiparse a las necesidades del cliente y la capacidad de manejar situaciones especiales (como restricciones dietéticas o solicitudes personalizadas) son fundamentales para crear una experiencia positiva y personalizada. Así como también, la apariencia del restaurante, la limpieza, la presentación del personal, y la disposición del mobiliario son indicadores

tangibles de la calidad del servicio. Estos elementos físicos influyen directamente en la percepción del cliente sobre el establecimiento.

CONCLUSIONES

La calidad en el servicio de alimentos y bebidas en turismo es un factor determinante en la satisfacción del visitante y en la competitividad de un destino o establecimiento. Este servicio debe ser integral, abarcando no solo la calidad del producto alimenticio, sino también aspectos como la atención al cliente, la higiene, la presentación y la capacidad de adaptación a nuevas tendencias. En un mundo donde los turistas buscan experiencias completas y auténticas, la calidad en este servicio puede ser la diferencia entre una visita memorable y una decepcionante. Por lo tanto, los gestores turísticos deben esforzarse continuamente por mejorar y innovar en este aspecto, garantizando que cada comida se convierta en una oportunidad para cautivar a los visitantes y elevar su experiencia general.

La calidad regular en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona se debe a una serie de problemas relacionados con la organización, la higiene, la consistencia de los alimentos y la atención al cliente. Sin embargo, mediante la implementación de estrategias específicas como la optimización de procesos, la estandarización de la calidad y la integración de tecnología, es posible elevar significativamente el nivel de servicio. Al abordar cada uno de los factores problemáticos, la plaza de comidas puede mejorar no solo la satisfacción de los clientes, sino también su competitividad en el mercado. Esto, a su vez, generará un mayor flujo de clientes recurrentes y una reputación más positiva del establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMENDÁRIZ SANZ, J. L. (2019). Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias 2ª edición. Ediciones Paraninfo, SA.
- Bautista, N. P. (2022). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial El Manual Moderno.
- Cabrera Alvarez, E. M. (2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF (Bachelor's thesis, Quito, 2020.).
- Cronin y Taylor, 1992 Cronin Joseph, Steven Taylor. Measuring service quality: a reexamination and extension. En Journal of Marketing. 1992; 56:56p



- Cuti Quispe, Y. (2024). La calidad de servicio y su relación con la fidelización en los consumidores de la sanguchería la Lucha con sedes en el Cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Durán, J. P., & Fresco, J. P. D. (2006). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Ediciones Díaz de Santos.
- Gallego, M. (2000). Gestión humana basada en competencias contribución efectiva al logro de los objetivos organizacionales. *Revista universidad EAFIT*, 36(119), 63-71.
- Grasso, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.
- Gómez, Marcelo M. (2006): "Introducción a la Metodología de la Investigación Científica". Edit. Brujas. Córdoba, Argentina. Grande, Ildefonso, Abascal, Elena (2009). "Fundamentos y Técnicas de
- Henche, B. G. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de turismo*, (39), 167-189.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Capítulo 8. Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*, 244-245.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Manfugás, C. J. M. E. (2019). Título: Valoración de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en el hotel Sol Cayo Coco (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE LA HABANA).
- Manzo, E. V., Mendoza, D. C. C., Rodríguez, R. M. T., & Gutiérrez, B. C. M. (2017). Diagnóstico de los modelos de gestión de inventarios de alimentos en empresas hoteleras. *Revista científica ecociencia*, 4(3), 28-51.
- Medina, F. X. (2017, July). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. In *Anales de antropología* (Vol. 51, No. 2, pp. 106-113). No longer published by Elsevier.
- Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

YUBI, J. M. U. (2021). SEDE CENTENARIO CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA).

Yuqui Remache, J. R., García Pérez, L. R., & Campoverde Aguirre, R. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano mediante el Modelo Servperf: caso Megaservitron, La Troncal-Ecuador (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.).

