

Artículo de investigación

Recibido: 02-06-2024 Aceptado: 23-08-2024

Innovación y desarrollo de productos turísticos

Estudio del atractivo de los servicios de gastronomía aeroportuaria en el Aeropuerto Juan Gualberto Gómez

Study of the attractiveness of airport gastronomy services at Juan Gualberto Gomez Airport

1. Olga Gómez Figueroa

Profesora Titular del. Departamento Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero Km 3 ½, Matanzas, Cuba

(olga.gomez@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3017-834X>

2. Aldo Yusniel Rodríguez Padrón

Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, Matanzas, Cuba

(aldo.rodriguez@vra.cubacatering.avianet.cu)

ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1417-5473>

3. Anisley Milian Laguardia

Subdirectora Economica en Sucursal Islazul Varadero, Matanzas, Cuba

(nisley.milian@dvarade.islazul.tur.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6186-9101>

4. Rosa Amelia Álvarez Mera

Profesora Auxiliar del. Departamento Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero Km 3 ½, Matanzas, Cuba

(rosa.alvarez@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3762-3642>

Resumen

Los servicios Extra Hoteleros constituyen un elemento vital en la oferta de los destinos turísticos y en especial los servicios en aeropuerto, motivo por el que se debe tener en cuenta las necesidades y preferencias de los visitantes que a él arriban. El presente trabajo investigativo, plantea como Objetivo: Estudiar el atractivo de los servicios de Gastronomía Aeroportuaria ofertados por el Catering Varadero en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez, a partir de los factores que lo caracterizan. El procedimiento general concebido y desarrollado en el marco de esta investigación cuenta con un conjunto de pasos que permiten identificar los factores que inhiben el logro de resultados superiores y tomar decisiones que favorezcan el estudio de estos servicios como base para su mejoramiento. Entre las herramientas utilizadas se encuentran: entrevistas, tormenta de ideas, encuestas, métodos de expertos y técnicas estadísticas.

Palabras claves: atractivo, atributos, catering.

Abstract

Extra Hotel services constitute a vital element in the offer of tourist destinations and especially airport services, which is why the needs and preferences of the visitors who arrive there must be taken into account. The objective of this investigative work is: To study the attractiveness of the Airport Gastronomy services offered by Catering Varadero at the Juan Gualberto Gómez airport, based on the factors that characterize it. The general procedure conceived and developed within the framework of this research has a set of steps that allow identifying the factors that inhibit the achievement of superior results and making decisions that favor the study of these services as a basis for their improvement. Among the tools used are: interviews, brainstorming, surveys, expert methods and statistical techniques.

Keywords: attractiveness attributes, catering.

Introducción

El turismo representa una buena parte de las exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial situándose en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso, de divisas y del principal sector de exportación para la necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo (Laaz, 2022). Es una actividad que más allá del ocio y la recreación, significa una fuente de desarrollo económico integral en el mundo, genera grandes beneficios siempre que se aplique una correcta gestión, se logra el desarrollo sostenible (Rivas García, y Cardoso Espinosa, 2019).

Las experiencias son diferentes vivencias físicas o emocionales y cada vez más turistas viajan buscando experiencias memorables. (Alves, 2019). Trabajar en experiencias, aprovechando la escala país, es un factor clave en el proceso de transformación hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y resiliente (Carrillo Vargas *et al.*, 2021).

Una experiencia turística, desde el punto de vista del turista, es la suma de sensaciones que obtiene de una combinación de actividades, lugares e interacciones personales o colectivas en las que participan cuando visitan un destino.

La planificación y desarrollo de la actividad turística, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas (López, 2022). El turismo en Cuba es clave para la recuperación económica de la isla, que sufre desde hace más de dos años una grave crisis económica con una gran escasez de productos básicos (alimentos, combustibles y medicinas) y una elevada inflación (Sánchez, 2023).

La calidad del servicio en todo el mundo de negocios se ha formalizado especialmente por los consumidores que buscan adquirir algo apropiado y no encuentran ese valor agregado en base a que hoy en día son más exigentes y es por eso que las organizaciones ven la necesidad de constituir un negocio logrando satisfacer las necesidades de ellos (Kukanja, 2019); por tanto, se ha convertido en un factor clave para cualquier organización competitiva, y el no cumplimiento de sus especificaciones es el primer paso hacia la salida del mercado (Álvarez Alban y Villamarin Rivera, 2018). La calidad como factor natural de cualquier organización significa "cumplir", y como ventaja competitiva consiste en "exceder" (Cabrera, 2019 ; Abreu, 2022).

Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, no se pueden inspeccionar antes de su entrega en todos sus aspectos, y es común que el cliente participe en el proceso de servicio, que esté presente mientras éste se realiza. (Alves, 2019) Todo ello hace que la evaluación de la calidad de los servicios sea un tema complejo en su gestión.

Los servicios Extra Hoteleros constituyen un elemento vital en la oferta de los destinos turísticos y en especial los servicios en aeropuerto. El Catering Varadero oferta servicio de Catering y Gastronomía Aeroportuaria a las turísticas que a él arriban, por lo cual debe ser

considerado un espacio turístico y, como todo espacio turístico debe mantener y potenciar sus atracciones, puesto que conforman la base de su nivel de competitividad; a su vez, estas deben tener en cuenta las necesidades y preferencias de los visitantes.

La calidad como atractivo no solo es uno de los requisitos esenciales de los productos y servicios, sino que hoy día constituye un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener una posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia. (Cadena y Vega, 2019; Torres, 2020). Detectar las expectativas de los consumidores y diseñar un servicio capaz de ofrecerles exactamente lo que desean es el punto de partida para gestionar correctamente la calidad, (Crispín Aranda y Martel Carranza, 2020), por lo cual los encargados de marketing deberían crear material visualmente atractivo para llamar la atención de los clientes (Tenesaca y Rodríguez, 2022).

Aumentar el rendimiento de un atributo de calidad no siempre conduce a mayor satisfacción del cliente. Algunos atributos son más importantes que otros y la importancia de los atributos varía entre los clientes o segmentos de mercado. (Matzler *et al.*, 2008). Los atributos clave, como su nombre indica son aquellos que según los clientes son los más importantes y que por tanto pesan más a la hora de escoger uno u otro servicio (Diéguez Matellán *et al.*, 2018).

Las empresas de Catering no están ajenas a esta situación y deben conocer más al consumidor, estar al tanto de sus perspectivas, preferencias y cómo aprecian los servicios ofertados. La prestación de un servicio de alta calidad es la clave del éxito en el servicio en las empresas (Vigo y González, 2020).

Teniendo en cuenta los antecedentes referidos, se plantea como objetivo Estudiar el atractivo de los servicios de Gastronomía Aeroportuaria ofertados por el Catering Varadero en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez.

Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron los métodos: teóricos-empírico, histórico-lógico, análisis-síntesis, inducción-deducción, hipotético deductivo, técnicas como consultas a expertos, análisis documental, observaciones y entrevistas individuales, método de expertos, el método Delphi, Matriz Importancia- Grado de Presencia Percibida, encuestas, el software SPSS y Microsoft Excel.

El procedimiento metodológico general concebido y desarrollado en el marco de esta investigación se basa en el propuesto por Diéguez Matellán *et al.* (2018) y permite estudiar el atractivo de los servicios de Gastronomía Aeroportuaria en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez y consta de 8 etapas interrelacionadas que incluyen procedimientos específicos como instrumentos de apoyo a la toma de las decisiones.

Etapa 1. Creación del equipo de trabajo.

Esta fase del procedimiento comprende la integración de un equipo de trabajo compuesto por un grupo de personas con conocimientos en el área objeto de estudio, los cuales serán avalados como expertos inicial.

Etapa 2. Conformación del listado inicial de atributos que caracterizan el servicio.

Para realizar este paso del procedimiento se requiere utilizar toda la información disponible en las más diversas fuentes; por ejemplo, en Internet, revistas, catálogos, plegables, estudios científicos, tratando de confeccionar un listado lo más exhaustivo posible de las variables que puedan caracterizar el servicio. En caso de que no existan medios de obtención de esta información se partirá de un listado inicial propuesto por los expertos

Etapa 3. Definición del sistema de atributos.

Esta etapa tiene como objetivo la selección de los atributos que caracterizan el atractivo de los Servicios del Restaurante definidos en la etapa anterior de este procedimiento. Dos de los métodos más utilizados para este fin son el método Kendall y Delphi.

Etapa 4 Presentación del sistema de atributos.

Posteriormente se presenta el sistema de atributos al grupo de expertos para que puedan apreciar el resultado de su colaboración.

Etapa 5. Elaboración y administración del cuestionario.

El objetivo de esta etapa es construir un instrumento de medición que permita medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los atributos de los servicios objeto de estudio, de manera que facilite la comparación entre los diferentes atributos y servicios analizados

Etapa 6. Análisis y síntesis de la información.

Todos los atributos que caracterizan un servicio, no tienen el mismo nivel de importancia (estado deseado); debido a esto, resulta útil comparar su importancia con la valoración recibida por parte de los clientes (estado actual). Se recomienda la representación de ambos estados en un diagrama de Kiwiatt y la matriz Importancia-Adecuación.

Etapa 7. Determinación del Atractivo.

Es difícil lograr una aproximación cuántica del verdadero atractivo que percibe un cliente, por cuanto este se conforma de características explícitas e implícitas, dicho de otro modo, el cliente no declara todas las características que él espera de un producto o servicio, sin embargo, se considera necesario, desarrollar una medida que permita evaluar este indicador.

Para los fines de esta investigación se considera que la formulación matemática del Atractivo puede obtenerse mediante métodos multicriterios, que relacionen importancia o peso para cada uno de los atributos evaluados y la adecuación de estos, entre estos métodos se pueden citar el modelo de la suma ponderada y el modelo exponencial.

Cada modelo tiene sus peculiaridades y por tanto uno es más útil que otro en función de las características de cada caso u objeto de estudio, por lo que una propuesta para este caso lo constituye el modelo exponencial.

Una propuesta de determinación del atractivo a partir de la utilización del modelo de la suma ponderada se muestra en la expresión 1.

$$At_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} WI_{ij} \quad (1)$$

donde:

A_{ij}^- : Media del grado de presencia percibida del atributo de atractivo j en el S_i

WI_{ij} : Peso del atributo de atractivo j en el S_i

At_i : Atractivo

j : atributo de atractivo; desde $j=1 \dots m$

La formulación matemática tiene como referencia el método multicriterios exponencial, donde cualquier factor único que tenga una calificación baja, ocasionará una baja calificación general, esta característica ofrece ventajas de este método con relación al modelo de los factores ponderados donde puntuaciones muy deficientes, pueden ser compensadas con otras muy altas.

Etapa 8. Elaboración del Plan de Mejoras.

Una vez desarrollada la medición del atractivo el equipo de trabajo valorará las posibles acciones a seguir para solucionar los problemas detectados elaborando un plan de mejoras. Para su elaboración será necesario diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos.

Resultados y discusión

Etapa 1. Creación del equipo de trabajo.

Para integrar el equipo de expertos se realizó una propuesta inicial de 9 especialistas, teniendo en cuenta años de experiencia en el sector, ocupación profesional actual y representación de sectores relacionados con la actividad en cuestión.

Se procedió a la aplicación del cuestionario de competencia de expertos. En el proceso de selección como expertos, el coeficiente de competencia debe cumplir la condición de $K \geq 0,8$. Los resultados de la determinación del coeficiente de competencia de los expertos se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Coeficientes de Competencia de los Expertos.

Expertos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
K	0.95	0.95	0.92	0.90	0.90	0.95	0.85	0.87	0.85

Fuente de elaboración propia.

Dentro de las características de los expertos seleccionados que permiten garantizar los requisitos necesarios para la tarea propuesta, se pueden resaltar: su categoría ocupacional variada, más de 20 años de experiencia en el sector, formación académica, etc.

Etapa 2. Conformación del listado inicial de atributos que caracterizan el servicio.

Para esta etapa se efectuó una búsqueda y revisión bibliográfica de documentos, folletos, libros y sitios web sobre el tema a investigar. Se arriba a un listado de 20 variables que pudieran ser atributos de los servicios objeto de estudio.

Etapa 3. Definición del sistema de atributos.

Para la determinación del sistema de atributos se utilizó el método Delphi. Los expertos consultados fueron el equipo de trabajo conformado en la Etapa I.

En la primera ronda se les presentó a los expertos un listado con una propuesta de atributos que se obtuvieron en la etapa anterior con el objetivo de no dejar pasar por alto ningún criterio con respecto a posibles variables no detectadas dándoles la oportunidad de agregar, quitar y/o unificar con respecto a las variables iniciales. Como resultado de esta ronda se fusionaron dos atributos y dos fueron añadidos.

En la segunda ronda se les mostró el listado modificado que contenía las variaciones propuestas anteriormente. Posteriormente se determinó el Coeficiente de concordancia seleccionando los atributos propuestos con un $C_c \geq 0,80$. A partir de este resultado se seleccionaron 11 atributos que a criterio de los expertos caracterizan este servicio.

1. Imagen proyectada
2. Relación Calidad/precio
3. Ambientación/Atmósfera del lugar
4. Calidad del servicio.
5. Singularidad de las instalaciones
6. Hospitalidad/Atención
7. Rapidez en el servicio
8. Calidad del producto
9. Variedad
10. Precios competitivos
11. Profesionalidad en el servicio

Etapa 4 Presentación del sistema de atributos.

Posteriormente se presentó el sistema de atributos al grupo de expertos para que pudieran apreciar el resultado de su colaboración.

Etapa 5. Elaboración y administración del cuestionario.

La elaboración del cuestionario se realizó teniendo en cuenta los aspectos que se consideran importantes para su confección; por ejemplo: ir de lo general a lo particular, solicitar en primera instancia la colaboración del encuestado. Se utilizó una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco Importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de presencia percibida (1= Nada adecuado, 2= Poco adecuado, 3= Medianamente adecuado, 4= Adecuado, y 5= Muy

adecuado) ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes.

Con el objetivo de que el tamaño de muestra sea significativo se utiliza la expresión 1. (Expresión 1):

$$n = \frac{N * K^2 P * Q}{e^2 (N - 1) + K^2 * P * Q} \quad (1)$$

Para la realización de la encuesta se tuvo en cuenta los clientes que tienen acceso al servicio dentro del aeropuerto.

Se comenzó la administración del cuestionario con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente *Alfa de Cronbach* de 0.735 y 0,741 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, comprobando la estabilidad y consistencia de las mismas.

Por otro lado, el coeficiente de correlación múltiple R^2 , arrojó un valor 0.813 en el servicio por lo que se considera bueno. Esto indica que existe relación directa entre los ítems de la encuesta y la pregunta de control, es decir, que se está midiendo lo propuesto.

Etapa 6. Análisis y síntesis de la información.

Partiendo del criterio de que todos los atributos no tienen el mismo nivel de importancia (estado deseado), es preciso comparar ésta con la valoración recibida por parte de los clientes (estado actual). Un análisis de los resultados evidencia que 4 de los atributos del servicio reciben puntuaciones del grado de presencia percibida por debajo de su importancia (ver tabla 2).

Tabla 2. Diferencias entre el estado actual y deseado de los servicios de Gastronomía Aeroportuaria en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez.

Atributos	Importancia	Adecuación	Diferencia
1. Calidad del servicio	4.9600	4.9800	0,02
2. Singularidad de las instalaciones	4.7951	4.8402	0.05
3. Imagen Proyectada	4.3000	4.4400	0.14
4. Relación Calidad/precio	4.7700	4.5600	-0.21
5. Ambientación	4.5900	4.5500	-0.04
6. Hospitalidad.	4.7910	4.8443	0.05
7. Agilidad en el servicio	4.7800	4.6300	-0.15
8. Calidad del producto	4.8001	4.8500	0.05
9. Variedad	4.7910	4.6303	-0.15
10. Precios	4.7800	4.6400	-0.14
11. Profesionalidad.	4.8800	4.9098	0.02

Fuente: elaboración propia.

De manera general se puede ver que los atributos de mayor importancia para los clientes son la calidad del servicio, calidad del producto y profesionalidad en el servicio.

Los atributos mejor percibidos en conjunto son: calidad del servicio, singularidad de las instalaciones, hospitalidad, calidad del producto y profesionalidad.

Se puede concluir según las brechas detectadas que de manera global los atributos más afectados en estos servicios son: relación calidad/precio, ambientación, agilidad en el servicio, variedad y precios.

Etapas 7. Determinación del Atractivo los servicios de Gastronomía Aeroportuaria en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez.

Como se puede observar en la tabla 3 este servicio posee un buen atractivo de sus atributos de forma general.

Tabla 3 Atractivo de los servicios de Gastronomía Aeroportuaria en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez.

Atributos	$\bar{W}I_{1j}$	\bar{A}_{1j}	$\bar{A}_{1j} \times \bar{W}I_{1j}$
Calidad del servicio	0.091	4.9800	0.4532
Singularidad de las instalaciones	0.084	4.8402	0.4065
Imagen Proyectada	0.090	4.4400	0.3996
Relación Calidad/precio	0.098	4.5600	0.4469
Ambientación	0.084	4.5500	0.3972
Hospitalidad.	0.082	4.8443	0.3971
Agilidad en el servicio	0.090	4.6300	0,4167
Calidad del producto	0.098	4.8500	0,4753
Variedad	0.087	4.6303	0.4028
Precios	0.097	4.6400	0. 4501
Profesionalidad.	0.099	4.9098	0.4860
$\sum_{j=1}^m$			At= 4.7314

Fuente de elaboración propia.

Etapas 8. Elaboración del Plan de Mejoras.

Las principales herramientas utilizadas para el cumplimiento de esta etapa fueron la tormenta de ideas, entrevistas y revisión de documentos, contando siempre con la participación del grupo de trabajo seleccionado al inicio de la investigación.

Las acciones de mejora ordenadas de acuerdo a su puntaje constituyen el Plan de Mejoras, incorporándole elementos que permiten realizar un seguimiento detallado para garantizar su eficacia. En la tabla 4 se muestra a manera de ejemplo el plan para los atributos más afectados.

El atributo Relación calidad/precio se une en el de precio porque los atributos relacionados con la calidad del servicio y del producto son muy bien percibidos y no así el del precio.

Tabla 4. Plan de acciones para el mejoramiento del atractivo de los servicios de Gastronomía Aeroportuaria en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez.

N.	Atributos afectados.	Acciones de mejora	Responsable de tarea	Fechas		Responsable
				Inicio	Final	
1	Precios	Actualizar listados de precios unido a sus fichas de costo.	Dpto. de Economía	1/03	30/04	Comercial
2	Ambientación	Mejorar la ambientación de las áreas de servicio del lugar. (Instalación de televisores en puntos de ventas para mostrar las ofertas).	Informáticos y Comercial	1/03	30/04	Dirección
3	Agilidad en el servicio.	Capacitar al personal de servicio	Dpto. de Recursos humanos	1/03	30/07	Dirección
4	Variedad	Incrementar ofertas de servicios con productos adquiridos a través de MIPYME	Dpto. de Compra	1/03	30/06	Comercial y Jefe de Gastronomía

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La bibliografía consultada en idioma español e inglés, la mayoría actualizada, avala la importancia de evaluar los atributos que caracterizan los servicios, ya que no solo permite saber cómo satisfacer mejor a los clientes, sino que además indica vías de diferenciación y ventajas competitivas.

El procedimiento general para la evaluación del atractivo de los Servicios del Catering Varadero constituye una herramienta de apoyo a la toma de decisiones en la conformación de la oferta como base para el mejoramiento competitivo de los servicios estudiados.

Los atributos de atractivo más afectados en los Servicios del Catering Varadero fueron tipo de servicio, singularidad de las instalaciones y ambientación y precios

Mediante la Matriz Importancia –Adecuación se establecieron prioridades para la mejora elaborando un Plan de Mejoras que persigue como objetivo fundamental lograr, después de su implementación en la mejora de los servicios Catering Varadero.

Referencias bibliográficas

1. Abreu, M. B. I. (2022). Análisis de herramientas para el diagnóstico de la gestión del mantenimiento. *Revista Universidad y Sociedad*. 14(1).
2. Álvarez Alban, J. A., & Villamarin Rivera, S. E. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales. *Revista Memorialia*.
3. Alves, C. A. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28(2). pp. 290-311.
4. Cabrera, A. d. T. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante *Revista Científica*. 9(2).
5. Cadena-Badilla, J. M., & Vega-Robles, A. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, Mexico. *Revista Ingeniería industrial Actualidad y nuevas tendencias*. 5 (17).
6. Carrillo Vargas, A.I., Ávalos de la Cruz D.A., Juárez Sánchez, J. P., & Aguilar Gonzáles, L. A. (2021). Turismo Rural y turismo de naturaleza en la región de las grandes montañas de Veracruz. *Revista Rosa dos ventos*. ISSN: 2178-9061 13(3).
7. Crispín Aranda, J. L., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*. 11(2). 47-153. ISSN (Digital): 2307-6100.
8. Dieguez Matellan, E. Gómez Figueroa, O., Rodríguez Sánchez Y, y Ruiz Pérez C. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destino turísticos. *Revista Ingeniería Industrial*. 39(2).
9. Kukanja, M. (2019). Excelencia en el servicio rentable exploración de las relaciones entre la eficiencia operativa el tamaño y la calidad del servicio de los restaurantes. *Revista de Economía y Negocios del sudeste de europa*. 14(2).
10. Matzler, K. et al. (2008). Customer satisfaction with alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, maio. p.402-413
11. Laaz, k. G. P. (2022). La usabilidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos de países miembros de la OMT. *Revista electrónica formación y calidad educativa*. 10(2).

12. Lopez, E. O. (2022). Turismo y organización social como alternativas frente al extractivismo y el despojo territorial en Oaxaca. *Carta Económica Regional*. ISSN-e: 2683-2852. 34(129).
13. Rivas García, R. M., & Cardoso Espinosa, E. C. (2019). Propuestas de las competencias profesionales en turismo desde el enfoque del empleador. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*. 9(18).
14. Sánchez Piedra, D. B., & Pachacama Calvopiña, L. A. (2023). Una mirada post pandemia del turismo comunitario y conocimientos ancestrales en el Cantón Aráujo. *Revista de Investigación y Desarrollo*. 16(2).
15. Tenesaca-Machúcala B. L., Rodríguez-Pillaga R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. . 8(2). Edición Especial 2. 2022 1 ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X. [DOI 10.35381/cm.v8i2.701](https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701)
16. Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista científica Epistemia*. 4(2).
17. Vigo Cancino, J. M., & González Vásquez, J. A. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista De ciencia y tecnología*. 16(3).

Contribución autorial

Olga Gómez Figueroa: Diseño de la investigación y Redacción y corrección del manuscrito

Aldo Yusniel Rodríguez Padrón: Adquisición y procesamiento de los datos

Anisley Milian Laguardia: Procesamiento y análisis e interpretación de los datos

Rosa Amelia Álvarez Mera: Diseño de la investigación y revisión crítica de aspectos intelectualmente importantes del manuscrito

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.