

Artículo de investigación

Recibido: 26-01-2024 Aceptado: 10-03-2024

Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Calidad percibida en la restauración. Caso Casa de la Miel en Varadero, Cuba

Perceived Quality in Restoration. Honey House Case in Varadero, Cuba

1. Lediel Domínguez Núñez

Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.

(lediel.dominguez@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2552-5321>

2. Roberto Carmelo Pons García

Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.

(roberto.pons@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>

3. Jensy Tanda Díaz

Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.

(jensy.tanda@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>

4. Tania Finalé De La Cruz

UEB Extrahotelera Grupo de Turismo Gaviota Varadero, Matanzas, Cuba.

(director@casamielvar.gaviota.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7750-9620>

Resumen

La calidad percibida es un factor crucial para el éxito en el sector de la restauración. Los clientes esperan una experiencia satisfactoria en todos los aspectos, desde la comida hasta el servicio y el ambiente. Este sector afronta hoy nuevos retos, lo que conlleva a la necesidad de realizar estudios de la calidad percibida por sus clientes, lo que permitirá identificar aspectos de sus servicios y productos que deben mejorarse, y tomar medidas para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. La investigación está motivada por la necesidad de estudios relacionados con la calidad del servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota que permitan elevar la efectividad de su gestión en general. Se define como objetivo: Desarrollar un procedimiento para evaluar la calidad percibida en el restaurante La Casa de la Miel, un servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota. Para ello se comienza con la sistematización y análisis teórico de los elementos conceptuales determinantes en la evaluación de la calidad percibida. Se emplean metodologías de carácter cuantitativo y cualitativo en aras de desarrollar y aplicar el procedimiento para evaluar la calidad percibida por los clientes en el restaurante objeto de estudio definiendo las fases generales del mismo, así como las dimensiones y atributos que estructuran y determinan el constructo calidad percibida. Se tabulan y analizan los resultados obtenidos, utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0, lo cual permite una interpretación adecuada del fenómeno estudiado.

Palabras clave: calidad percibida, servicio de restauración, satisfacción del cliente.

Abstract

Perceived quality is a crucial factor for success in the restaurant sector. Customers expect a satisfying experience in everything from food to service to ambiance. This sector today faces new challenges, which leads to the need to carry out studies of the quality perceived by its clients, which will allow it to identify aspects of its services and products that must be improved, and take measures to better satisfy the needs of its clients. The research is motivated by the need for studies related to the quality of the non-hotel service of the Gaviota Tourism Group that allow increasing the effectiveness of its management in general. The objective is defined: Develop a procedure to evaluate the perceived quality in the La Casa de la Miel restaurant, an extra-hotel service of the Gaviota Tourism Group. To do this, it begins with the systematization and theoretical analysis of the conceptual elements that determine the evaluation of perceived quality. Quantitative and qualitative methodologies are used in order to develop and apply the procedure to evaluate the quality perceived by customers in the restaurant under study, defining its general phases, as well as the dimensions and attribute that structure and determine the quality construct. perceived. The results obtained are tabulated and analyzed, using the SPSS 22.0 statistical package, which allows an adequate interpretation of the phenomenon studied.

Keywords: *perceived quality, restaurant service, customer satisfaction.*

Introducción

En los últimos años, el sector terciario de la economía ha experimentado un elevado crecimiento. La proliferación de empresas que ofrecen servicios similares en todo el mundo ha generado una fuerte competencia, que ha llevado a los negocios a intensificar el uso de técnicas de gestión de marketing para diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes. El sector turístico es un ejemplo fiel de este fenómeno.

En la actualidad, el marketing de los servicios se enfoca en la creación de valor para el cliente a través de la personalización y la atención al detalle, con un enfoque más relacional, donde se busca establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Zeithaml, et. al 2020).

En el sector turístico, la calidad percibida del servicio es clave para el éxito empresarial de las empresas extrahoteleras de restauración. La demanda turística es cada vez más exigente, y la competencia entre destinos es cada vez más intensa. Por lo tanto, es necesario que las empresas de restauración realicen una evaluación sistemática de la calidad percibida de sus servicios. Esta evaluación permitirá a las empresas definir objetivos, estrategias y programas de acción para mejorar la calidad de sus servicios y alcanzar sus metas de desarrollo, ventas y beneficios.

Haley (2013) define el sector de la restauración como la industria que satisface las necesidades de alimentación y bebida de la población, ofreciendo una variedad de opciones gastronómicas en diferentes formatos y estilos. Este sector es una industria fundamental en la economía global, que abarca una amplia gama de establecimientos y servicios relacionados con la alimentación y la hospitalidad (Smith, 2010). Una de las principales características de este sector es su diversidad, tanto en términos de tipos de establecimientos como de estilos de cocina (Johnson, 2015). Desde restaurantes de alta gama que ofrecen experiencias gastronómicas exclusivas, hasta establecimientos de comida rápida que se centran en la eficiencia y la conveniencia. Su funcionamiento se basa en la oferta de alimentos y bebidas preparados para su consumo, ya sea en restaurantes, bares, cafeterías, hoteles u otros establecimientos similares, lo que implica una serie de procesos clave, como la planificación y gestión de menús, la compra y control de inventario, la preparación y elaboración de alimentos, el servicio al cliente y la gestión del personal.

Según Hernández y Hernández, (2017) la calidad percibida de los servicios de restauración es un aspecto fundamental para los clientes y una preocupación central para los propietarios y gestores de restaurantes. La calidad percibida de los servicios de restauración es la evaluación que los clientes realizan de la calidad de los servicios que reciben en un restaurante.

El concepto de calidad percibida de los servicios de restauración ha evolucionado a lo largo del tiempo, en respuesta a los cambios en las expectativas y preferencias de los clientes. En el pasado, la calidad percibida se centraba principalmente en la calidad de la comida. Los clientes esperaban que la comida fuera sabrosa y bien preparada. Sin embargo, a medida que los clientes

se vuelven más exigentes, la calidad percibida ha comenzado a incluir otros factores, como el servicio al cliente, el ambiente del restaurante y el precio.

La evolución del concepto de calidad percibida ha llevado a los restaurantes a centrarse en ofrecer una experiencia completa a sus comensales. Cuando los clientes eligen un restaurante, llegan con ciertas expectativas en mente. Esperan disfrutar de una comida deliciosa, un servicio atento y amable, un ambiente agradable y una experiencia general satisfactoria. Estas expectativas se basan en sus experiencias anteriores, recomendaciones y la imagen percibida del restaurante (Caruana y Sigala, 2010). Por lo tanto, es crucial comprender y gestionar estas expectativas desde el momento en que los clientes atraviesan la puerta. La calidad de los alimentos es uno de los principales factores en la evaluación de la calidad percibida en un restaurante. Los clientes buscan alimentos frescos, sabrosos y bien preparados (Hernández y Hernández, 2017). El uso de ingredientes de alta calidad, técnicas de cocina adecuadas y una presentación atractiva son elementos clave para cumplir con estas expectativas y garantizar una experiencia culinaria excepcional.

El servicio al cliente es otro aspecto crucial de la calidad percibida. Los clientes valoran un servicio cortés, amable y eficiente. El personal del restaurante debe estar capacitado para atender las necesidades del cliente, ofreciendo un trato personalizado y brindando un servicio rápido y eficaz (Hsu y Chen, 2011). La empatía, la atención al detalle y la capacidad de respuesta son factores que propician una experiencia extraordinaria.

Además de la comida y el servicio, el ambiente del restaurante juega un papel importante. Los clientes buscan un ambiente acogedor y agradable que complemente la experiencia gastronómica. La decoración, la iluminación, la música y la comodidad del espacio físico son elementos que contribuyen a crear la atmosfera adecuada y elevar la calidad percibida. La gestión de quejas y la resolución de problemas también son aspectos vitales (Chen y Chen, 2014). Inevitablemente, pueden surgir situaciones en las que los clientes no estén completamente satisfechos. Es fundamental abordar estas quejas de manera proactiva, mostrando empatía, escuchando a los clientes y encontrando soluciones satisfactorias. Una gestión efectiva de las quejas puede incluso convertir una experiencia negativa en una oportunidad para sorprender y ganarse la lealtad del cliente (Fong y Law, 2009).

Por último, la relación calidad-precio es un factor importante en la evaluación de la calidad percibida. Los clientes esperan recibir un valor justo por el precio que pagan. Esto implica que la calidad del servicio y la experiencia general deben estar en línea con el costo (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006). Un equilibrio adecuado en esta relación asegura que los clientes sientan que están obteniendo una experiencia satisfactoria y valiosa por su inversión económica. La calidad percibida de los servicios de restauración es de suma importancia ya que influye en la satisfacción de los clientes y por ende en la fidelización del mismo. Una buena calidad

percibida de los servicios puede ser un factor diferencial para el restaurante en comparación con la competencia, además de mejorar la imagen del lugar

En el caso del Grupo Extrahotelero de Gaviota existe una carencia de metodologías, instrumentos y procedimientos, lo que imposibilita medir la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración, lo que provoca una disminución de la calidad de los servicios prestados trayendo consigo insatisfacción en los clientes.

Debido a la situación antes descrita se propone como objetivo general: Desarrollar un procedimiento para evaluar la calidad percibida en el restaurante La Casa de la Miel, un servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota.

Métodos

Los métodos de investigación son una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas (Castillo, 2020).

La metodología empleada incluye métodos cualitativos y cuantitativos. Cualitativos porque se realiza una revisión bibliográfica para recopilar información sobre el constructo "calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración", además de realizar entrevistas y dinámicas de grupos para definir el constructo "calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración" en el escenario cubano actual. Cuantitativos porque se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para seleccionar una muestra de clientes del restaurante objeto de estudio, se aplicaron encuestas personales a la muestra seleccionada para medir el constructo "calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración" y se trabajó con un error muestral del 5 % (López, Rodríguez, Pons y Tanda, 2021; Mayol, De Armas, Pons y De Alba, 2022; López, Rodríguez, Pons y Tanda, 2022).

Para la recolección de datos cualitativos, se utilizarán guiones estructurados y semiestructurados para las entrevistas en profundidad y el trabajo de grupos focales. Estos guiones permitirán recoger información sobre las percepciones de los clientes sobre la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración del Grupo de Turismo Gaviota. Para la recolección de datos cuantitativos, se utilizarán cuestionarios estructurados para las encuestas personales. Estos cuestionarios estarán diseñados para medir las dimensiones de la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración (López, Rodríguez, Pons y Tanda, 2021; Mayol, De Armas, Pons y De Alba, 2022; López, Rodríguez, Pons y Tanda, 2022).

A continuación, se expone el procedimiento a seguir, se parte del diseño del instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración. Posteriormente se lleva a

cabo el trabajo de campo. Por último, se realiza el análisis y presentación de los resultados de investigación.

Fase I: Diseño del instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración.

Se parte de una revisión de la literatura existente para identificar variables relevantes (escalas de medición que se han utilizado en estudios previos). Esto permite evitar errores y garantizar que el cuestionario sea adecuado para el constructo que se quiere evaluar. Luego se realiza un estudio cualitativo en el restaurante Casa de la Miel para perfeccionar la escala de medición establecida como punto de partida y elaborar un cuestionario fiable y válido, lo que garantiza que sea adecuado en función del objetivo de la investigación. Por último, una vez concluido el estudio cualitativo se establece la escala modificada, realizando las modificaciones al cuestionario inicial partiendo de las opiniones y sugerencias recibidas por parte del personal implicado en el estudio.

Fase II Trabajo de campo

Esta fase tiene como objetivo principal aplicar el instrumento que servirá para medir la calidad percibida de los servicios de restauración de la unidad objeto de estudio. En un primer momento se establece un plan de muestreo con el objetivo seleccionar una muestra de clientes que sea representativa de la población objetivo, lo que garantiza que los resultados del estudio sean generalizables a la misma. Luego se administra el cuestionario a los clientes seleccionados.

Fase III: Análisis y presentación de los resultados de la investigación.

Esta fase consiste en procesar e interpretar los datos recopilados en la Fase 2. Esta fase se divide en dos etapas. Una primera etapa para procesar e interpretar la información con el objetivo de organizar y analizar los datos recopilados, para identificar patrones y tendencias en los datos y una segunda etapa, en la cual se presenta el informe final del estudio de la calidad de servicio percibida en el restaurante Casa de la Miel.

Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de las encuestas con el software estadístico SPSS versión 22.0 en español.

Resultados y discusión

Los principales resultados, una vez implementado el procedimiento por fases, a modo de síntesis, resultan los siguientes:

Fase I: Diseño del instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración.

Revisada la literatura se parte de la escala ECCASER, propuesta por Hervis y Pons (2022), la cual se centra en 4 dimensiones: 1) Aseguramiento, 2) Ambiente, 3) Comidas y Bebidas, e 4) Instalaciones, las mismas se estructuran en 32 atributos. Luego se realiza un estudio cualitativo

en el restaurante objeto de estudio para recopilar opiniones y sugerencias sobre el cuestionario preliminar lo que ayuda a garantizar que el instrumento de medición sea fiable y válido.

Terminadas las modificaciones sugeridas por expertos e implicados, el cuestionario queda estructurado en 10 preguntas, las cuáles resultan de opción binaria, escalas Likert, dicotómicas y abiertas, incluyendo la escala ECCASER modificada en función de la medición del constructo calidad percibida del restaurante en específico.

Fase II Trabajo de campo

Este instrumento se aplica solo a clientes externos y no se miden las expectativas de los clientes, sino que se miden las percepciones que los clientes tienen en base a cada uno de estos atributos definidos en la escala (operacionalización SERVPERF). Para seleccionar la muestra se utiliza un muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Se tiene en cuenta una población infinita por lo que para determinar la muestra óptima se utiliza la siguiente fórmula: $n = (Z^2 * p * q) / (e^2)$, donde n representa el tamaño de muestra, Z el valor crítico de la distribución normal estándar para un valor de confianza dado, p la proporción estimada de la población que tiene una determinada característica, q la proporción complementaria a p, y e resulta el margen de error deseado expresado en una fracción decimal. Se toma un nivel de confianza del 90% y un error deseado del 5%. Todo ello nos da una muestra de 268 clientes a encuestar.

Fase III: Análisis y presentación de los resultados de la investigación.

Una vez preparados y tabulados los datos a través del programa estadístico SPSS versión 22.0 para WINDOWS, y llevado a cabo los análisis pertinentes, los principales resultados obtenidos en la investigación resultan que más del 61.5% de los encuestados eran reincidentes a la hora de recibir el servicio en el restaurante, y además por más de 6 meses, y solo el 38.5% no había recibido el servicio. Existe alta calidad, las puntuaciones SERVPERF en general son aproximadamente o superiores a 4, tanto en atributos como en dimensiones. Las dimensiones de calidad peor valoradas son, en orden resultan: Instalaciones, Comidas y Bebidas, Aseguramiento y Ambiente.

En la dimensión Aseguramiento, los clientes están generalmente satisfechos con el servicio del restaurante. En particular, con la rapidez con la que se resuelven las quejas (4,55), el cumplimiento del restaurante con el servicio prometido (4,48), la preocupación del personal por las necesidades de los clientes (4,77) y la recepción amable que reciben al llegar al restaurante (4,76). Sin embargo, están menos satisfechos con el reconocimiento del restaurante (4,38) y la clientela (4,48).

En la dimensión Ambiente, la iluminación, el olor y la temperatura son los atributos más puntuados por parte de los clientes, con puntuaciones superiores a los 4.8. Las áreas con menor puntuación son, la música de fondo, el aspecto del personal, la orientación de los empleados y la rapidez del servicio con puntuaciones inferiores a 4.5.

En la dimensión Comidas y Bebidas, los clientes están generalmente satisfechos con la calidad de las comidas y bebidas. Los aspectos más apreciados son la cantidad, el aspecto, el sabor, la frescura y la higiene, con puntuaciones de 4,8 o superiores. Los aspectos peor evaluados son la variedad de bebidas no alcohólicas y la relación calidad precio de estas, con puntuaciones inferiores a 4.

En la dimensión Instalaciones, los clientes valoran positivamente los aspectos relacionados con el confort y el decorado del lugar, con puntuaciones superiores a 4,7. La ubicación del restaurante es también importante para los clientes, con una puntuación de 4,6. Los métodos de pago son los aspectos menos valorados por los clientes, con una puntuación de 3,2. siendo estos a su vez los de mayor importancia dentro de esta dimensión. Todas las dimensiones son altamente importantes para los clientes, con puntuaciones de 4,31 o superiores. La dimensión ambiente es la más importante para los clientes, con una puntuación de 5. La dimensión aseguramiento es la de menor importancia para los clientes, con una puntuación de 4,31.

La satisfacción de los clientes respecto al servicio recibido tiene una media de 4.44 lo que indica una elevada satisfacción del cliente con el servicio que acababan de recibir. El 81% de los encuestados consideran que el tiempo de espera en la cola es positivo y el 98.5% de los encuestados consideran adecuado el tiempo para la prestación del servicio esperado por los empleados. Mientras que solo el 1.5% ha realizado alguna queja o sugerencia con antelación. Como sugerencias más importantes, se encuentran las relacionadas a la forma de pago, la cola, la atención y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, producto a que a la hora de brindar un servicio estos son atributos muy importantes. Con una media de 4.23 los encuestados volverían a visitar el restaurante y con media de 4,11 le recomendarían a otras personas el servicio de este lugar. Del total de encuestados, el 59% son del sexo femenino y el 41% del sexo masculino. Destacándose Cárdenas como el principal lugar de residencia de estos.

Conclusiones

Entre las principales conclusiones de la investigación se encuentran las siguientes:

- La implementación del marketing de la calidad de servicio percibida es una herramienta esencial para alcanzar los objetivos de desarrollo económicos en Cuba, al satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor, de manera más eficiente y racional.
- Los fundamentos teóricos, metodológicos y prácticos difundidos nacional e internacionalmente, en relación a la calidad de servicio percibida de restauración ha

permitido establecer que, aunque la calidad de servicio constituye un factor clave para el éxito de las empresas cubanas de servicio, aún resultan limitados para su aplicación en el contexto actual y requieren una adaptación a los sectores de competencia en específico y escenarios y entornos de actuación.

- El procedimiento propuesto para evaluar la calidad percibida es válido, ya que permite medir de forma fiable y válida, el grado en que el cliente percibe el servicio de restauración objeto de análisis y detectar debilidades en las cuales se deben concentrar los esfuerzos para mejorar.
- Los resultados obtenidos en el caso de estudio demuestran que el cuestionario se centra en recoger los aspectos más importantes para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración del objeto de estudio empírico en particular, en aras de tomar las decisiones pertinentes por la administración del negocio.

Referencias bibliográficas

1. Alam, I., & Chaudhry, M. I. (2022). A review of marketing of services in the hospitality industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(1), 1-12. http://dx.doi.org/10.1142/9781944659028_0007
2. Caruana, A., & Sigala, M. (2010). The impact of perceived service quality on customer satisfaction, behavioral intentions, and word-of-mouth in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 187-205. DOI:10.1080/1528008X.2020.1802390.
3. Caruana, A., & Vassallo, R. (2020). Managing services marketing: a review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 617-641. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>.
4. Chen, Y., & Chen, C. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in the restaurant industry: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 211-244. DOI:10.1109/ICQR.2011.6031600.
5. Fong, D. K. P., & Law, R. (2009). The impact of service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in the restaurant industry: A study of fine-dining restaurants in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 366-376. https://www.researchgate.net/publication/331997821_The_Effect_of_Restaurant_Experience_on_Food_Quality_Satisfaction_Recommendation_Behavior_and_Brand_Image.
6. Haley, C. J. (2013). *The hospitality industry: An introduction* (9th ed.). New York: Routledge. [https://scholar.google.com/scholar?q=%E2%80%A2Haley,+C.+J.+\(2013\).+The+hospitality+industry:+An+introduction+\(9th+ed.\).+New+York:+Routledge.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/scholar?q=%E2%80%A2Haley,+C.+J.+(2013).+The+hospitality+industry:+An+introduction+(9th+ed.).+New+York:+Routledge.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar).

7. Hernández, M. Z., & Hernández, M. (2017). The role of perceived service quality in the restaurant industry: A review of the literature. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1-14. https://www.researchgate.net/publication/339586031_RESTAURANT_MANAGERS'_PERCEPTIONS_OF_SERVICE_QUALITY_THE_MEDIATING_ROLE_OF_RESTAURANT_SIZE_AND_SEATING_CAPACITY.
8. Hervis Gil, J.J; Pons García, R.C. (2022). Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios Extrahoteleros de Restauración del Grupo de turismo Gaviota. Caso Restaurante Casa de la Miel, Varadero. Tesis de Licenciatura. Universidad de Matanzas.
9. Hsu, H., & Chen, J. (2011). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: A case study of Chinese restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 121-145. https://www.researchgate.net/publication/228425200_A_study_of_customer_satisfaction_customer_loyalty_and_quality_attributes_in_Taiwan's_medical_service_industry
10. Johnson, P. (2015). *The foodservice industry: An introduction*. London: Routledge. <https://www.ecoediciones.com/marketing-servicios-conceptos-estrategias-casos-4a-ed/>
11. López Cruz, M.; Rodríguez Veiguela, Y.; Pons García, R. C. y Tanda Díaz, J. (2021). Calidad percibida del hotel Velazco, Ciudad de Matanzas, Cuba. *Retos Turísticos*, Vol.20 No.1.
12. López Cruz, M.; Rodríguez Veiguela, Y.; Pons García, R. C. y Tanda Díaz, J. (2022). Modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad. *Cooperativismo y Desarrollo*, Vol.10 No.1.
13. Mayol Cabrera, G; de Armas, F. R; Pons García, R.C.; de Alba Álvarez, N. (2022). Imagen de los servicios gastronómicos Caso: Restaurante “Cuevas de Bellamar”, Matanzas. *Retos Turísticos*, Vol, 21 No.1.
14. Smith, S. L. J. (2010). *Tourism and the hospitality industry*. London: Sage. <https://doi.org/10.1177/109634801456339>.
15. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill. [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2050900](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2050900).
16. Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Pearson Education. <https://pdfcoffee.com/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-7th-ed-5-pdf-free.html>

Contribución autoral

Lediel Domínguez Núñez: diseño de la investigación y en la revisión crítica del manuscrito.

Roberto Carmelo Pons García: análisis e interpretación de los datos y en la revisión crítica del manuscrito.

Jensy Tanda Díaz: análisis de los datos y redacción del manuscrito.

Tania Finalé De La Cruz: análisis de los datos y redacción del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.