



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN  
Área temática: Análisis y desarrollo empresarial

## CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA CADENA DE RESTAURANTES EN MÉRIDA, YUCATÁN.

Autores

III. Estephani Verónica Sanguino Salas  
Alumna de Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional.  
Instituto Tecnológico de Mérida  
Email. [e.sanguino@hotmail.com](mailto:e.sanguino@hotmail.com)

Dra. María Antonia Morales González  
Docente de Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional.  
Instituto Tecnológico de Mérida.  
Email. [maritony\\_22@yahoo.com.mx](mailto:maritony_22@yahoo.com.mx)

### RESUMEN

Una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad es la calidad en el servicio, convirtiéndose ésta en un factor clave que confiere una ventaja diferenciadora como elemento de competitividad para las empresas. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera la calidad en el servicio como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. (Palafox, 2012)

El propósito de este proyecto de investigación en proceso, es analizar la calidad en el servicio que los clientes perciben en una cadena de restaurantes de Mérida; para ello se aplicará una adaptación del instrumento DINESERV el cual se deriva del modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry; mediante la evaluación de las cinco dimensiones de calidad en el servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), las cinco dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio, y



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

pueden ser o no, utilizadas todas, por los clientes para determinar las percepciones de la calidad en el servicio.

### **ABSTRACT**

One of the competitive leverages of businesses today is quality service, it becomes a key factor that gives a differentiating advantage as a competitive element for companies. Quality service is considered, in practically ever sector of economy, as an additional value, in the case of tangible products and it is the essence for service companies. (Palafox, 2012)

The purpose of this investigation project is to analyze the quality service perceived by the costumers in a certain restaurant chain in Merida; to do this an adaptation of the DINESERV instrument will be applied, which is derived from Zeithaml, Parasunaman and Berry's SERVQUAL model; by evaluating the five service quality dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, assurance and empathy. According to Zeithaml and Bitner (2002) these five dimensions represent the way in which costumers mentally organize information about quality service and all of them could or could not be used by the costumers to determine perceptions in the quality of the service.

**Palabras clave:** Restaurantes, Calidad en el Servicio, Percepciones, SERVQUAL, DINESERV.

**Key words:** Restaurants, Quality service, Perceptions, SERVQUAL, DINESERV.

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el término restaurante se utiliza para definir a aquellos establecimientos en donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo lugar. En dichos establecimientos, además del cobro por los productos consumidos, también se cobra el servicio ofrecido (Morfín, 2001).



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

Existen diferentes organismos que apoyan el desarrollo de la industria restaurantera, los cuales operan a internacional, nacional y local. A nivel internacional esta industria es representada por la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (International Hotel and Restaurant Association 2010).

A nivel nacional, México cuenta con la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) que es una institución de interés público, autónoma, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonio propios, sin fines de lucro, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos formales que preparan y venden alimentos en todo el país. En Yucatán, se cuenta con una Delegación de la CANIRAC que apoya las actividades de esta industria en la entidad.

La industria restaurantera se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato; y en general, consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un guiso, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración, se caracterizan por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, de esta manera, entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, existe una brecha temporal muy corta, lo cual implica que no se puedan formar inventarios. (INEGI, 2009).

Fisher (2001) dice que el servicio de alimentos ha crecido en forma acelerada y notable en las últimas décadas; en los años 50, los administradores metódicos revolucionaron algunos conceptos básicos sobre producto, servicio y diseño; para los años 70, era considerado exitoso el administrador de un negocio de servicio de alimentos si poseía un determinado producto o ingrediente o simplemente por una excelente ubicación geográfica.

Kruse (en Novelo y López, 2005), presidenta de la firma de consultoría The Kruse Co. Atlanta, afirma que el crecimiento de la industria restaurantera, se debe a su adaptación a lo que hoy en día demandan los consumidores, ya que éstos son más exigentes en cuanto a variedad de menús y tipos de restaurantes, diferentes



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

sabores, presentaciones, buen precio y comidas nutritivas, lo que obliga a la industria a tener una mayor apertura de restaurantes y a ofrecer un mejor servicio, que es la tendencia de estas empresas en la actualidad.

La industria de alimentos y bebidas es una de las más competitivas, por lo que todo restaurante busca generar fidelidad, confianza, preferencia y posicionamiento, entre otras cosas, frente a los comensales que asisten, por lo que la vanguardia y mejoría en el servicio es indispensable para desarrollarse en un mundo donde las personas cada día se vuelven más exigentes (Gutiérrez, 2000). Explican López y Ruíz (2006), que “en México existen 221 mil restaurantes, de los cuales el 96% pertenecen a micro y pequeñas empresas” (p. 8). La industria restaurantera en México, es de gran impacto en el comercio interior porque utiliza 100% la mano de obra e insumos mexicanos para su producción, y el 85 % de las compras y gastos de insumos se quedan en las localidades de origen. (INEGI, 2011).

La industria restaurantera es un sector importante para la economía en México, ya que esta industria genera a 1'350,381 empleos, existen 347,199 unidades económicas y obtiene poco más de 190.800 millones de pesos anuales. (INEGI, 2009).

La calidad en el servicio es un constructo difícil de conceptualizar y medir, debido a la misma naturaleza de heterogeneidad de los servicios (Trujillo y Vera, 2009); y porque cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su propia experiencia (Mohsin, citado en Trujillo y Vera, 2009). La importancia de investigar sobre la calidad en el servicio radica en que ésta, junto con el precio y la calidad de los productos adyacentes, son factores que conducen a la satisfacción del cliente (Zeithmal y Bitner, 2002). Por lo anterior la calidad en el servicio es considerada como elemento clave para la diferenciación, pero sobre todo hay porque considerar que no requiere gran inversión de capital económico.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

## **Objetivo General**

Analizar la calidad en el servicio de acuerdo a las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en cada una de las sucursales de la cadena de Restaurantes BBT WINGS.

## **Objetivos específicos**

Identificar las características demográficas de los clientes actuales del restaurante.

Determinar el nivel de calidad percibida por los clientes del restaurante.

Determinar la importancia relativa de cada dimensión que conforma la calidad en el servicio, de acuerdo a la percepción del cliente.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Calidad**

Según Deming (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad con costo bajo, adecuado a las necesidades del mercado. Para Crosby (1988), la calidad es conformidad con los requerimientos, estos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar la conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Estrictamente el concepto de calidad se refiere la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (RAE, 2013). Schoroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), definen la calidad como el hecho de satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y en el futuro; esto hace referencia a que la calidad de un producto o servicio esté definida por el consumidor.

Powell citado en García (2004), afirma que, la calidad, siempre y cuando sea correctamente implantada, puede ser un medio para que la organización genere una ventaja competitiva sostenible. Es por ello que en la actualidad las empresas



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

competitivas ponen atención y centran sus esfuerzos en la calidad de productos y servicios (Aragón y Rubio 2005)

### **Servicio**

Para Zeithaml y Bitner (2002), el servicio al cliente es el que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, ya sea respondiendo preguntas, tomando pedidos, o realizar algún aspecto que complementa el servicio que la empresa ofrece. De igual manera aclaran que el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio.

Kotler citado en Trujillo et al (2011), define los servicios como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar o no asociada a un producto físico. El servicio, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Horovitz, 1997).

### **Calidad en el servicio**

Para Stevens, Knutson y Patton (1995), la calidad en el servicio es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, abarcando dos grandes dimensiones, intangibles y tangibles. Por su parte Chao (citado en VERA y Trujillo, 2009); conceptualiza la calidad del servicio en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía.

Para Gronroos citado en Trujillo, Carrete, García, y Vera (2011), la calidad en el servicio es un juicio percibido donde los clientes comparan sus experiencias anteriores con sus opiniones del servicio que recibieron actualmente. En este sentido el autor propone que la calidad en el servicio debe de ser descrita en términos de profesionalismo y habilidades, actitudes y confianza, recuperación del servicio, reputación y credibilidad; a estos puntos los llamó los seis criterios de



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

buena calidad percibida en el servicio. La calidad percibida de un servicio, será el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban (Gronroos, en Huete, D’Andrea, Reynoso y Lovelock 2004, p. 492). Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993 en Zeithaml y Bitner 2002, p. 103).

### **Percepciones**

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), “la exposición completa de calidad y satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios predeterminados de lo que es o debería ser el servicio”.

Dentro de lo que implica la percepción al cliente es importante mencionar que los clientes, en base a todas sus experiencias, tendrán diferentes tipos de percepciones, en primer lugar pueden estar relacionadas sobre encuentros únicos que son específicos de una transacción, los cuáles ayudan a la evaluación de la experiencia acumulativa global, ya que se pueden utilizar para diagnosticar problemas en el servicio y hacer cambios inmediatos; también puede referirse a percepciones globales con respecto a una compañía, las cuáles se dice que son mejores pronosticadores de la lealtad general de una compañía, ya que con mayor frecuencia, la lealtad del cliente se evalúa de la acumulación de todas sus experiencias y no sólo de un encuentro aislado. Puesto que estos tipos de percepciones son diferentes puntos de vista deben ser vistos como complementarios y no como competidores. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), si una empresa centra sus esfuerzos en alcanzar desde la primera vez los máximos niveles de excelencia posibles, esta aumentaría la percepción de la calidad que reciben los clientes, y además



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

incrementarías las posibilidades de ser recomendados a posibles clientes potenciales.

### **Modelos de medición de Calidad en el Servicio**

La escuela norteamericana que estudia los modelos sobre calidad en el servicio, está encabezada por los estudios de Parasuraman, Zeithalm y Berry realizados entre los años de 1985 y 1988. Como resultado de su investigación, surgió el modelo SERVQUAL; el cual identifica a través de cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), representadas en un cuestionario de 22 preguntas, el cual mide las expectativas de la calidad en el servicio y otro de igual número de preguntas que mide las percepciones. Los datos que se obtienen de dicho cuestionario, permiten identificar y cuantificar la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Los autores Cronin y Taylor (1994) proponen el modelo alternativo SERVPERF, el cual mide únicamente las percepciones que tiene los consumidores en relación al rendimiento del servicio; este modelo produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de calidad general de un servicio, lo cual puede ser representado a través de una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores. El modelo emplea los veintidós puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando la medición de la calidad en el servicio.

Por su parte; Stevens, Knutson y Patton (1995), crearon un instrumento derivado del SERVQUAL denominado DINESERV; el cual proponen como una herramienta simple y confiable para determinar cómo los clientes perciben la calidad del servicio en un restaurante; consta de 29 cuestiones evaluadas en una escala de siete puntos; evaluando las mismas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

## MARCO CONTEXTUAL

Se ha considerado a la industria restaurantera como objeto de estudio por la generación de valor; por un lado la actividad contiene una parte tangible concretizado en la preparación de los alimentos, y una parte no tangible conformada por la atención que recibe el cliente; donde la importancia del servicio y puede percibirse de manera diferente entre los consumidores, quienes consideran incluso la rapidez, variedad y otros aspectos que complementan la actividad. (INEGI, 2011)

Por sus características se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del continuo producto – servicio, debido a que ofrece tanto un producto (comida), como un servicio (preparación y entrega). (Trujillo y Vera, 2009)

De todas las actividades del sector servicios, la industria restaurantera se caracteriza por ser la segunda mayor empleadora a nivel nacional; sólo detrás del sector de apoyo a los negocios y manejo de desechos; contribuyendo en 1.4 y 13% al PIB nacional y turístico respectivamente. (INEGI, 2009a).

La CANIRAC (2011), menciona que la industria restaurantera es clave para la economía y el empleo, puesto que ofrece progreso en una tasa de crecimiento efectiva anual del 8% en nuevas fuentes de empleo entre el 2004 y 2009, llegando a una cifra de más de 345,000 negocios de comida en México. De igual manera, genera 1 millón 350 mil empleos directos y 3 millones 300 mil indirectos. Como se ha visto, la industria restaurantera poco a poco ha ido creciendo y ha ido tomando mayor fuerza. En México es una de las industrias de mayor importancia, ya que ha sido fundamental para el desarrollo gastronómico y culinario del país, es desarrolladora de gente, genera un enorme beneficio social al emplear a una gran cantidad de mano de obra y a la vez es considerada como la industria más importante en el presupuesto del gasto familiar, debido a que las familias



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

mexicanas destinan el 9.8% del gasto a las comidas fuera de casa (López y Ruíz, 2006).

Actualmente la industria genera siete de cada 10 empleos que existen en el país en el sector turismo. En Yucatán, la industria restaurantera representa el 89.2% del total de unidades económicas del sector servicios y el 78.2% del personal ocupado.

La cadena de restaurantes donde se hará la investigación se llama BBT WINGS cuenta con cuatro sucursales en la Ciudad de Mérida, desde hace seis años se encuentra en el mercado ofreciendo comida a la carta de tipo ensaladas, snacks, pastas, hamburguesas y bebidas; en horario corrido de 1pm a 1am los siete días de la semana. La empresa es de capital 100% yucateco, cuenta con 122 empleados.

Actualmente se encuentran en gestiones para abrir dos sucursales más.

## **METODOLOGÍA**

La investigación tiene su enfoque cuantitativo; ya que será por medio de la recolección de datos que se medirán las percepciones del cliente con respecto al servicio recibido en el restaurante; se evalúan cinco dimensiones según el modelo DINESERV mediante una escala ordinal tipo Likert que permite cuantificar cada una de las dimensiones.

De acuerdo a la clasificación de Bernal (2011), la investigación es de tipo descriptiva ya que tiene como objeto “reseñar las características o los rasgos de la situación” (Salkind, citado en Bernal 2011 pp. 113); el estudio busca describir la situación actual de las expectativas de los clientes con respecto a la calidad en el servicio del restaurante.

Se trata de una investigación no experimental debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2008) “dimensiones de la calidad”; es decir los clientes evaluarán la calidad en el servicio



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

del restaurante tal y como se da en su contexto natural, no se construirá situación alguna.

Es de tipo transeccional o transversal porque las encuestas únicamente se aplicarán en una sola ocasión, es decir, en un período de tiempo determinado (Hernández et al 2008); que comprende los meses de Diciembre 2013 a Febrero 2014.

Las unidades de análisis son las sucursales del grupo restaurantero BBT WINGS y la información se obtendrá de los clientes que acuden a dichas sucursales, durante el horario de atención.

### **Población y muestra**

La población se basó en el promedio de clientes que acuden a la semana en cada sucursal; esta información fue proporcionada por el gerente, quedando un total de 2989 clientes semanales en las cuatro sucursales.

Para determinar la muestra de los clientes a encuestar, se utilizó la fórmula de la muestra dada una población conocida, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error (Bernal, 2011), obteniendo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} = 341$$

Debido a las características del estudio, en las que cada sucursal representa una población y que a su vez corresponde a una proporción del grupo restaurantero, se estratifica la población; por lo que se obtiene 97, 46, 101 y 97 encuestas a aplicar para cada una de las sucursales que representan 28%, 14%, 30% y 28% respectivamente para cada una de las cuatro sucursales.

### **Variabes**

Las variables a medir en el estudio de las percepciones de calidad en el servicio en el restaurante son cinco y se describen a continuación:



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

Elementos tangibles que se refieren al diseño físico de un restaurante, la apariencia del personal y la limpieza.

Confiabilidad implica la frescura y la temperatura de la comida, una facturación precisa y recibir comida ordenados.

Capacidad de respuesta se refiere a la asistencia personal con el menú o una respuesta adecuada y rápida a las necesidades y peticiones de los clientes.

Seguridad, significa que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal, estar seguro de que la comida está libre de contaminación y poder manifestar cualquier preocupación sin temor.

Por último, la empatía se refiere a brindar atención personalizada a los clientes, anticipándose a las necesidades dietéticas especiales o por ser comprensivo hacia los problemas de los clientes. (Marković y Raspor, 2011)

### **Descripción del instrumento**

El instrumento es una adaptación del cuestionario DINESERV el cual evalúa las percepciones de los clientes través de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL; El instrumento consta de 29 aseveraciones; en las que las primeras diez evalúan los elementos tangibles, de la 11 al 15 la confiabilidad, de la 16 a la 18 capacidad de respuesta, de la 19 a 24 evalúa la variable seguridad y del 25 al 29 empatía. La valoración se hará mediante escala Likert del uno al siete; bajo el continuo “totalmente en desacuerdo” con valor de uno hasta “totalmente de acuerdo” con valor de siete.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Aragón, A. y Rubio, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del Estado de Veracruz*. Recuperado el 12 de Octubre de 2012 en <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/4629>

Bernal, C., (2011). *Metodología de la investigación*. 3ra. Edición. Pearson. México.

Crosby, P. (1988). *Dinámica gerencial*. McGraw Hill. México



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Deming E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Editorial Díaz de Santos; Madrid.

Fisher, W. (2001). *Marketing Creativo para el servicio de comidas*. Trillas. México

García, D., (2004), *Estrategia e innovación de la PYME industrial en España*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012 en <http://www.aeca.es/pub/monog/estrategiainnovacionpyme.htm> el.

Gutiérrez, A. (2000). *Calidad de servicio*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013 en <http://www.imss.gob.mx/NR/rdonlyres/42FE9662-DCDF-440D-ABDECE5E77F40D34/0/RE01Vol12Editorial.pdf>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. 4ª. Edición. McGraw Hill. México.

Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio*, McGraw Hill. México

INEGI, (2011). *La Industria Restaurantera en México*. Censos Económicos 2009. (1ª Edición). México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

INEGI (2009). *Censos económicos*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2012 en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/privado-paraestatal.asp>

INEGI (2009a) *Mini monografía de Yucatán*. Recuperado el 12 de noviembre de 2012 en [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M\\_Yucatan.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Yucatan.pdf)

International Hotel and Restaurant Association (2010). *IH & RA Historia y ¿Cómo funciona*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013 en [http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.ih-ra.com/&ei=QioTTuuGMceqsQLL19nUDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DASOCIACI%25C3%2593N%2BIINTERNACIONAL%2BDE%2BHOTELES%2BY%2BRESTAURANTES%26hl%3Des%26rls%3Dcom.microsoft:es-mx:IE-SearchBox%26rlz%3D117SUNC\\_es%26prmd%3Divns](http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.ih-ra.com/&ei=QioTTuuGMceqsQLL19nUDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DASOCIACI%25C3%2593N%2BIINTERNACIONAL%2BDE%2BHOTELES%2BY%2BRESTAURANTES%26hl%3Des%26rls%3Dcom.microsoft:es-mx:IE-SearchBox%26rlz%3D117SUNC_es%26prmd%3Divns)

López, I. y Ruíz, M. (2006). Una propuesta para la clasificación de restaurantes para la Ciudad de Puebla. Disponible en red:



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/lopez\\_r\\_i/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_r_i/capitulo2.pdf)  
Recuperado el día 8 de febrero de 2010.

Marković, S. y Raspor, S. (2011). Measuring customers' expectations: Gaining competitive advantages in restaurant industry. Recuperado el 28 de noviembre de 2013 en <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1454156&show=abstract>

Morfín, M. (2001). *Administración de comedor y bar*. Trillas. México.

Novelo, C. y López, L. (2005). *Factores de éxito de restaurantes en Puebla*. Recuperado el 30 de septiembre de 2013 en [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/novelo\\_m\\_cy/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/novelo_m_cy/capitulo2.pdf)  
Recuperado: 10 de diciembre de 2010.

Palafox, G. (2012). *Calidad en el servicio*. Recuperado el 06 de Agosto de 2012 <http://pyme.com.mx/articulosin.php?IDitem=43&IDseccion=6>.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1993). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, N° 1.

Schoroeder. R., Meyer y Rungtusanatham (2011). *Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*. 5ta. Edición. McGrawHill. México.

Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). *DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants*. Cornell. Hotel and restaurants administration quarterly. Vol. 36 núm. 2.

Trujillo, A. y Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad del servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de Marketing vol. 8, num. 13, diciembre 2009, pp. 59-67. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Recuperado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

Trujillo, A., Carrete, L., García, S., Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México: Como medir la calidad y como se percibe en algunos servicios en México*. Lid Editores. México

Vera, J. y Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico, Vol. 27, Núm. 38, julio, 2009, pp. 16-30, Universidad de Talca Chile. Recuperado el 18 de



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

enero de 2013 en  
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39912023003> el día

Zeithaml, V.; Parasuraman A. y Berry, L. (1993) *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Díaz de Santos, México.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., (2002). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. (2ª Edición). McGraw-Hill. México, D.F

Zeithaml, V., Bitner, M.J. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. 5ª edición. McGraw-Hill. México D.F.