

## **EVALUACIÓN Y MEJORA DE LOS SERVICIOS DEL CATERING VARADERO EVALUATION AND IMPROVEMENT OF VARADERO CATERING SERVICES**

Aldo Yusniel Rodríguez Padrón  
ID ORCID: 0009-0008-1417-5473  
Ingeniero Mecánico  
Aeropuerto Juan Gualberto Gómez  
Email: [aldo.rodriguez@vra.cubacatering.avianet.cu](mailto:aldo.rodriguez@vra.cubacatering.avianet.cu)

Lic. Frank Alejandro Sanabria Finalé  
ID ORCID: 0009-0003-2632-2630  
Licenciado en Turismo  
Hotel Iberostar Bella Costa, Varadero, Cuba  
Email: [frankalejandrosanabriafinale@gmail.com](mailto:frankalejandrosanabriafinale@gmail.com)

Desyret Torres Navarro  
ID ORCID: 0009-0003-9311-4276  
Licenciada en Turismo  
Hotel Grand Memories Varadero  
Email: [desyret92@gmail.com](mailto:desyret92@gmail.com)

Olga Gómez Figueroa  
ID ORCID: 0000-0002-3017-834X  
Ingeniera Industrial, Doctora en Ciencias Técnicas, Profesora Titular  
Universidad de Matanzas  
Profesora de la Facultad de Ingeniería Industrial  
Email: [olga.gomez@umcc.cu](mailto:olga.gomez@umcc.cu)

### **RESUMEN**

Considerando la importancia actual que tiene el turismo para muchos países en el mundo y en particular en Cuba donde se trabaja intensamente en el perfeccionamiento, la diversificación y el desarrollo de la oferta turística se implementa el presente trabajo investigativo, que plantea como Objetivo: Evaluar los atributos que caracterizan los servicios del Catering Varadero. El procedimiento metodológico aplicado cuenta con un conjunto de herramientas ajustadas a la realidad empresarial cubana, para identificar los factores que inhiben el logro de resultados superiores y tomar decisiones que favorezcan la elevación de los atributos de estos servicios como base para su mejoramiento. En el marco de esta investigación se lograron integrar un conjunto de herramientas que contribuyen a dar cumplimiento al objetivo de la investigación. Entre las herramientas utilizadas se encuentran: encuestas, entrevistas, tormenta de ideas, métodos de expertos, técnicas estadísticas, y matriz Importancia-Adecuación.

### **PALABRAS CLAVE**

Atributos catering, evaluación, servicios.

### **ABSTRACT**

Considering the current importance of tourism for many countries in the world and particularly in Cuba, where intense work is being done to improve, diversify and develop the tourist offer, the present research work is implemented with the following objective: to evaluate the attributes that characterize the services of Varadero Catering. The methodological procedure applied has a set of tools adjusted to the Cuban business reality, to identify the factors that inhibit the achievement of superior results and to make decisions that favor the elevation of the attributes of these services as a basis for their improvement. Within the framework of this research, it was possible to integrate a set of tools that contribute to fulfill the objective of the research. Among the tools used are: surveys, interviews, brainstorming, expert methods, statistical techniques, and the Importance-Appropriateness matrix.

**KEY WORDS** Catering attributes, evaluation, services.

### **INTRODUCCIÓN**

Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo y un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo, empresas y la ejecución de infraestructuras (Meneses, 2022).

El turismo como exportación representa una buena parte de las exportaciones mundiales de servicios y de 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).

El turismo 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 Garcia, R. M., & Cardoso Espinosa, E. C. 2019).

Cuba considera la experiencia turística como algo subjetivo, una experiencia es, desde el punto de vista del turista, la suma de sensaciones que obtiene de una combinación de actividades, lugares e interacciones personales o colectivas en las que participan cuando visitan nuestro país ( Sanchez Piedra, D. B., & Pachacama Calvopiña, L. A. 2023).

Las experiencias son diferentes vivencias físicas o emocionales y cada vez más turistas viajan buscando experiencias memorables. (Alves, C. A. 2019). Una experiencia turística es aprender sobre nuestros estilos de vida y culturales, o interactuar con los habitantes de la zona, es participar en un estilo de vida local, no solo observarlo, también, puede ser un desafío físico, emocional o

mental, son cosas únicas y memorables que no pueden hacerse, o al menos no de esta manera en ningún otro lugar del mundo (Molina Cuomo & Florencia, 2022).

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, A.I., Avalos de la Cruz D.A., Juárez Sanchez, J. P., & Aguilar Gonzales, L. A. (2021)

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas (López, E. O. 2022).

El turismo, principal motor de la economía cubana, 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 (Espinosa, 2023).

La calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía en un entorno globalizado, se constituyó en un factor ínsito de cualquier organización competitiva, y el no cumplimiento de sus especificaciones es el primer paso hacia la salida del mercado (Álvarez Alban, J. A., & Villamarin Rivera, S. E. 2018). La calidad como factor natural de cualquier organización significa "cumplir", y como ventaja competitiva consiste en "exceder" ( Cabrera, A. d. T. 2019 ; Abreu, 2022).

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 (Carachule, 2020; Kukanja, M. 2019; )

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, C. A. 2019) Todo ello hace que la evaluación de la calidad de los servicios sea un tema complejo en su gestión (Nuñez Lira & Giordano Silva, 2019).

El servicio al cliente, su diseño y su componente logístico son elementos poco comprendidos y desaprovechados en la práctica actual de las empresas cubanas. Aunque en la mayoría de ellas se tiene en cuenta la relación entre la logística y el servicio al cliente, solo se considera como soporte para la prestación del servicio y no como una importante vía para incrementar los niveles de eficiencia y competitividad (Suarez Alvarez, L., & Vazquez Casielles, R. 2007).

Los servicios Extra Hoteleros constituyen un elemento vital en la oferta de los destinos turísticos y en especial los servicios de Catering. El Catering Varadero oferta servicio de Catering y Gastronomía Aeroportuaria.

La calidad no solo se ha convertido en 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-Badilla, J. M., & Vega-Robles, A. 2019; Torres, E. S. N. 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 & Martel Carranza, 2020).

Las empresas de Catering deben juntar las energías en dirigir los recursos en conocer más al consumidor, estar al tanto de sus perspectivas, preferencias y cómo aprecian los servicios ofertados por la empresa (Taylor E., Taylor J. 2001). La prestación de un servicio de alta calidad es la clave del éxito en el servicio en las empresas. (Vigo Cancino, J. M., & González Vásquez, J. A. 2020).

Teniendo en cuenta los antecedentes referidos, se plantea Objetivo General de la investigación consistió en: Evaluar los atributos que caracterizar los servicios del Catering Varadero con vistas a su mejora.

## **MATERIALES Y 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, Gómez Figueroa, Rodríguez Sánchez y Ruiz Pérez (2018) y permite evaluar los atributos de los Servicios del Catering Varadero y consta de 7 etapas interrelacionadas que incluyen procedimientos específicos como instrumentos de apoyo a la toma de las decisiones.

### **Procedimiento propuesto**

#### **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. 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**

#### **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.**

<b>Expertos</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>E9</b>
<b>K</b>	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 arribó 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. Calidad del servicio.
4. Singularidad de las instalaciones
5. Hospitalidad/Atención
6. Rapidez en el servicio
7. Calidad del producto
8. Variedad
9. Precios competitivos
10. Profesionalidad en el servicio
11. Ambientación.

### **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 siguiente (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 para el Catering Varadero**

Atributos	Importancia	Adecuación	Diferencia
1. Imagen Proyectada	4.29	4.47	0.18
2. Tipo de servicio	4.79	4.57	-0.22
3. Ambientación/Atmósfera del lugar	4.59	4.55	-0.04
4. Calidad del servicio	4.98	4.98	0

5. Singularidad de las instalaciones	4.78	4.63	-0.15
6. Hospitalidad/Atención	4.7910	4.8443	0.05
7. Rapidez en el servicio	4.7951	4.8402	0.05
8. Calidad del producto	4.7951	4.85	0.06
9. Variedad	4.7910	4.8443	0.05
10. Precios	4.78	4.64	-0.14
11. Profesionalidad en el servicio	4.88	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, profesionalidad, rapidez en el servicio, calidad del producto, hospitalidad/atención, Variedad, tipo de cocina/especialidad y precios.

Los atributos mejor percibidos en conjunto son, calidad del servicio, calidad del producto, profesionalidad, rapidez en el servicio, calidad del producto, hospitalidad/atención.

Se puede concluir según las brechas detectadas que de manera global los atributos más afectados en estos servicios son tipo de servicio, ambientación/atmosfera del lugar y singularidad de las instalaciones y precios.

### **Análisis de la Matriz Importancia –Grado de presencia percibida para los Servicios objeto de estudio.**

Con el objetivo de establecer prioridades en el plan de mejora para aquellos atributos que son más importantes para los clientes y que obtengan un grado de presencia percibida bajo se elaboró la Matriz Importancia - Grado de presencia percibida del servicio objeto de estudio.

En él se puede observar que para el servicio Catering Varadero los atributos que se concentran en el cuadrante de Alta importancia- Alto grado de presencia percibida son la calidad del servicio, calidad del producto, profesionalidad, rapidez en el servicio, calidad del producto, hospitalidad/atención. En este cuadrante se encuentran las fortalezas del servicio, donde todos estos atributos tienen una puntuación por encima de “4,7” puntos.

En el cuadrante Alta importancia – Bajo grado de presencia percibida se encuentran los atributos: tipo de servicio, singularidad de las instalaciones y ambientación y precios. A estos que debe prestar una atención especial constituyendo estos atributos la máxima prioridad.

En el cuadrante Baja importancia – Bajo grado de presencia percibida se encuentran el atributo imagen proyectada. Estos atributos son valorados con un bajo grado de presencia percibida y tienen



baja prioridad para el turista por lo que no deben formar parte de las acciones dirigidas a mejorar la posición competitiva y de atractivo.

En el cuadrante Baja importancia- Alto grado de presencia percibida no se encuentra ubicado no se encuentra ubicado ningún atributo.

### **Etapa 7. 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.

Con el objetivo de establecer prioridades en el plan de mejora para aquellos atributos que son más importantes para los clientes y que obtuvieron un grado de presencia percibida bajo se seleccionaron los atributos ubicados en el Cuadrante I de la Matriz Importancia – Adecuación para cada uno de los servicios estudiados.

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. Se puede observar el Plan de Mejoras propuesto con vistas a mejorar los Servicios objeto de estudio. En la Tabla 3 se muestra a manera de ejemplo el plan para uno de los atributos afectados.

**Tabla 3. Plan de acciones para el mejoramiento de los servicios Catering Varadero**

Nº	Atributo	Acciones de mejora	Responsable de tarea	Fechas		Responsable de seguimiento
				Inicio	Final	
1	Tipo de servicio.	Incrementar ofertas de servicios con productos adquiridos a través de MIPYME	Departamento de Compra	1/02	30/04	Comercial y Jefe de Gastronomía
2	Singularidad de las instalaciones	Gestionar la sustitución de luminarias por LED en puntos de ventas e instalación de centralizados de clima.	ECASA	1/03	31/05	Dirección
3	Ambientación	Instalación de televisores en puntos de ventas para mostrar al cliente las ofertas gastronómicas	Informáticos y Comercial	1/03	30/04	Dirección
4	Precios	Actualizar listados de precios vs ficha de costo	Departamento de Economía	1/02	30/04	Comercial

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 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 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

- Abreu, M. B. I. (2022). Análisis de herramientas para el diagnóstico de la gestión del mantenimiento [Revista Universidad y Sociedad]. *14(1)*.
- Alvarez Alban, J. A., & Villamarin Rivera, S. E. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales [Revista Memorialia].
- Alves, C. A. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *28(2)*.
- Cabrera, A. d. T. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante [Revista Científica]. *9(2)*.
- Cadena-Badilla, J. M., & Vega-Robles, A. (2019). Measuring the quality of service provided to customers for Restaurants in Sonora, Mexico *4*.
- Carachule, L. M. G. (2020). la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa
- Crispín Aranda, J. L., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *11(2)*.
- Hernandez, L. C. (2022). Análisis de la calidad de la gestión en el Hotel Brisas del Caribe [tesis]. *21(1)*.
- 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. Rosa dos ventos. ISSN: 2178-9061 *13(3)*.
- Kukanja, M. (2019). Excelencia en el servicio rentable exploracion 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)*.
- 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)*.
- Lopez, E. O. (2022). Turismo y organización social como alternativas frente al extractivismo y el despojo territorial en Oaxaca. *34(129)*.
- Dieguez Matellan, E. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destino turísticos. *Revista Ingeniería Industrial. 39(2)*.
- Meneses, V. J. R. (2022). Oferta y promoción turística de la Parroquia Puela del Canton Penipe.
- Rivas Garcia, 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)*.

- Sanchez Piedra, D. B., & Pachacama Calvopiña, L. A. (2023). Una mirada post pandemia del turismo comunitario y conocimientos ancestrales en el Canton Arajuno [Revista de Investigación y Desarrollo]. *16(2)*.
- Suárez Álvarez, L., & Vazquez Casielles, R. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente variables claves en el sector turístico [Revista europea de dirección y economía de la empresa]. *16(3)*.
- Taylor E., Taylor J. (2001). Fundamentos de la teoría y práctica del catering. Catering, Ciencia y tecnología de alimentos. ISBN: 97884200009322.
- Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada [Revista científica Epistemia]. *4(2)*.
- 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)*.