

Turismo y calidad: procedimiento para evaluar la calidad en servicio de bares y restaurantes

Tourism and quality: procedure for evaluating service quality in bars and restaurants

Recibido: 21/12/24

Aceptado: 09/01/25

Publicado: 27/02/25

Ariel José Romero Fernández^{1*}

E-mail: dir.investigacion@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Iruma Alfonso González¹

E-mail: ua.irumaalfonso@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6866-4944>

Gustavo Adolfo Álvarez Gómez¹

E-mail: rectorado@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0804-9734>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes–UNIANDES. Ambato, Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Romero Fernández, A. J., Alfonso González, I. y Álvarez Gómez, G. A. (2025). Turismo y calidad: procedimiento para evaluar la calidad en servicio de bares y restaurantes. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 10, e712. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd/article/view/712>

RESUMEN

La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto profundo y duradero en el sector de la restauración a nivel mundial. Desde el cierre temporal de establecimientos hasta las restricciones de aforo y las medidas de distanciamiento social, los restaurantes se vieron obligados a adaptarse rápidamente a una nueva realidad. La adaptación al medio demanda de indicadores de eficiencia y eficacia para los servicios de bares y restaurantes que permitan alcanzar la calidad en el servicio. El propósito de la presente investigación es presentar una propuesta de un procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios en bares y restaurantes en destinos turísticos de ciudad. Se empleó una metodología mixta. Se utilizaron el análisis documental, el método Delphi para la identificación de los estándares fundamentales en el servicio de restauración. La calidad en el servicio de restauración para el turismo es un factor crucial para la satisfacción del turista y el éxito del destino. Las empresas turísticas deben invertir en la formación de su personal, la mejora de sus instalaciones y la innovación en su oferta para ofrecer una experiencia gastronómica de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas nacionales y foráneos.

Palabras clave:

Turismo, Calidad, Procedimiento, Estándares, Métricas de evaluación.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a profound and lasting impact on the restaurant sector worldwide. From the temporary closure of establishments to capacity restrictions and social distancing measures, restaurants were forced to rapidly adapt to a new reality. Adapting to this environment demands indicators of efficiency and effectiveness for bar and restaurant services that allow for achieving quality in service. The purpose of this research is to present a proposal for a procedure for evaluating the quality of services in bars and restaurants in urban tourist destinations. A mixed methodology was employed, utilizing documentary analysis and the Delphi method to identify fundamental standards in restaurant service. Service quality in the restaurant sector for tourism is a crucial factor for tourist satisfaction and the success of the destination. Tourism companies must invest in staff training, improve their facilities, and innovate their offerings to provide a quality dining experience that meets the needs and expectations of both domestic and foreign tourists.

Keywords:

Tourism, Quality, Procedure, Standards.

INTRODUCCIÓN

El turismo, como sector estratégico a nivel mundial, desempeña un papel crucial en el desarrollo económico de los países con vocación turística. A lo largo del tiempo, el concepto de turismo ha evolucionado, adaptándose a nuevas tendencias y necesidades del mercado. En este contexto, se ha observado un creciente interés por modelos de negocio que promueven el turismo alternativo y sostenible. Puede ser una herramienta poderosa para la reivindicación y construcción social del territorio, pero su impacto depende de la manera en que se gestione. La sostenibilidad y la participación local son cruciales para asegurar que la relación sea mutuamente beneficiosa. (Pinargote et al., 2022; Moreno et al., 2020)

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto profundo y duradero en el sector de la restauración a nivel mundial. Desde el cierre temporal de establecimientos hasta las restricciones de aforo y las medidas de distanciamiento social, los restaurantes se vieron obligados a adaptarse rápidamente a una nueva realidad. (Sanagustín et al., 2021)

A pesar de que en muchos lugares del mundo se levantaron las restricciones relacionadas con la pandemia de COVID-19, su impacto sigue siendo significativo. Muchas empresas han tenido que adaptarse a nuevas formas de trabajo remoto, enfrentar interrupciones en la cadena de suministro y ajustar sus estrategias comerciales para responder a las cambiantes demandas del mercado. Todo ello ha generado una nueva cultura empresarial que ha migrado a nuevas modalidades de trabajo y desempeño organizacional. (Cortez et al., 2022)

En la actualidad, se hace necesario tener en cuenta los planteado por Gutiérrez et al. (2022), sobre la economía digital. La misma presenta grandes oportunidades para el desarrollo empresarial, pero requiere una adaptación estratégica por parte de las empresas. La incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es crucial para la mejora de la eficiencia, la expansión del mercado y la mayor competitividad. Sin embargo, esto solo será posible con una inversión adecuada en la capacitación y el desarrollo de las habilidades digitales del talento humano. Las empresas que logren integrar las TIC de manera efectiva en sus operaciones estarán mejor posicionadas para el éxito en el exigente mercado globalizado.

Por lo tanto, los escenarios empresariales se han modificado de manera abrupta, la digitalización ha sido acelerada por la pandemia, con muchas empresas adoptando tecnologías como el comercio electrónico, la automatización de procesos, la inteligencia artificial y el análisis de datos para mejorar la eficiencia operativa, llegar a nuevos clientes y crear modelos de negocio innovadores. Estos cambios imponen reflexionar desde la toma de decisiones para garantizar la competitividad a mediano y largo plazo. (Delgado, 2020)

La eficacia de una empresa se refiere a su capacidad para lograr sus objetivos y metas de manera eficiente y con éxito. Existen diversas medidas y métricas para evaluar la eficacia de una empresa, que pueden variar según la industria, el tamaño y otros factores específicos. Algunos indicadores comunes de eficacia empresarial incluyen:

rentabilidad, productividad, calidad, crecimiento, eficiencia operativa y gestión del talento humano.

Un aspecto relevante en la eficacia empresarial está relacionado con la satisfacción de los clientes, las preferencias y comportamientos de los consumidores están cambiando rápidamente, impulsados por factores como la tecnología, la conciencia medioambiental y las preocupaciones de salud. Las empresas deben estar atentas a estas tendencias y adaptar sus productos y servicios en función de la dinámica del mercado y del comportamiento de los clientes para cubrir y superar sus demandas. (Nieves & Morales, 2022)

La efectividad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para lograr sus objetivos y cumplir con sus metas de manera eficiente y exitosa. A nivel teórico, hay varios aspectos importantes que influyen en la efectividad empresarial:

- a) La cultura de una empresa influye en gran medida en su efectividad. Una cultura que fomente la innovación, el trabajo en equipo, la transparencia y el compromiso puede contribuir al éxito empresarial al alinear los valores y las acciones de los empleados con los objetivos de la organización. (Rincón y Aldana, 2021)
- b) La estrategia es fundamental para definir la dirección y el enfoque de la organización. Esto implica la identificación de los objetivos a largo plazo, así como el desarrollo de planes para alcanzarlos. Una estrategia clara y bien definida es esencial para la efectividad empresarial. (Sanoja, 2021)
- c) El liderazgo efectivo es crucial para inspirar, motivar y guiar a los empleados hacia el logro de los objetivos organizacionales. Los líderes deben tener habilidades de comunicación, toma de decisiones y resolución de problemas, además de ser capaces de adaptarse a los cambios del entorno empresarial. (Molina y Saldaña, 2023)
- d) La gestión eficaz de los recursos humanos es esencial para maximizar el rendimiento y la productividad de los empleados. Esto incluye la contratación y retención de talento, el desarrollo de habilidades y la creación de un ambiente de trabajo que promueva el compromiso y la satisfacción laboral. (Molina y Saldaña, 2023)
- e) Las empresas que son capaces de innovar y adaptarse a los cambios del mercado suelen ser más efectivas a largo plazo. La innovación puede manifestarse en la introducción de nuevos productos o servicios, la mejora de procesos internos, la adopción de tecnologías emergentes y la exploración de nuevos mercados. (Canizales, 2020)

Estos son algunos de los aspectos teóricos clave que pueden influir en la efectividad empresarial. Es importante señalar que la efectividad empresarial es un concepto amplio y multifacético, y que la interacción entre estos diferentes aspectos puede variar según la naturaleza y las características específicas de cada organización. Lo que demuestra que la efectividad empresarial es fundamental para la supervivencia, el crecimiento y el éxito a largo plazo de una organización en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Pinargote et al. (2022) refieren que el enfoque nacional y la inclusión del factor generacional es una contribución significativa al campo de estudio del impacto del COVID-19 en el turismo. Ofrecen una visión más profunda y útil para la toma de decisiones y la planificación de políticas públicas en Ecuador. En este escenario internacional, el turismo ha tenido un crecimiento bastante sostenido en el año 2023 con un 38% de incremento en el número total de turistas y más de 1,4 billones de dólares de ingresos, lo que equipara estos resultados a los que se alcanzaban antes de la pandemia por Covid-19. Ante este crecimiento la sostenibilidad de las empresas turísticas solo se garantizará si se logra eficacia y efectividad.

La reestructuración de los servicios de restauración después de la pandemia por el coronavirus, deben llevar consigo la sostenibilidad y seguridad para los clientes, así como prestar un servicio de calidad. Por tanto, el objetivo de esta investigación es proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios en bares y restaurantes en destinos turísticos de ciudad.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación presentada tuvo un enfoque mixto, ya que se utilizó información cualitativa y cuantitativa para evaluar la eficacia y efectividad de los servicios de restauración en un destino turístico de ciudad. Por su alcance la investigación fue de tipo descriptiva, ya que se diagnosticó la eficacia y efectividad de los servicios de restauración en destinos de ciudad.

Para la definición de los indicadores de eficacia y efectividad del servicio de restauración se revisaron los estándares duros y blandos asociados al servicio, así como el criterio de expertos en el área del conocimiento.

Entre los métodos empleados se encontraron:

Análisis documental: se consultaron los estándares físicos y de servicio en las instalaciones de restauración, así como el manual de procesos de las unidades objeto de estudio.

Método de expertos: se seleccionaron expertos en el área del conocimiento y mediante Delphi se definieron los principales indicadores para medir la eficacia y efectividad de los establecimientos relacionados con los servicios de restauración.

Triángulo de Fuller: se utilizó este método multicriterio para tomar decisiones, en este caso para definir la prioridad o importancia de los indicadores a proponer.

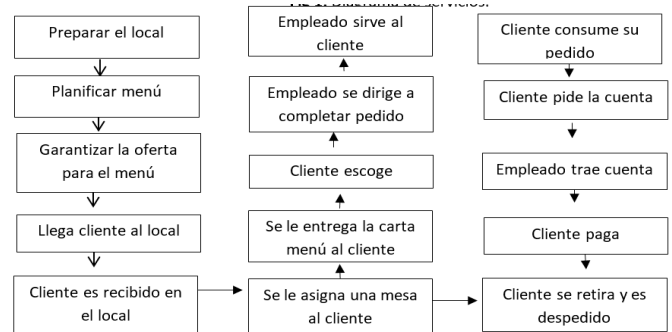
RESULTADOS-DISCUSIÓN

El procedimiento que se propone teniendo en cuenta los cambios en la vida cotidiana luego de la pandemia, pretende que el sector turístico se revitalice, en especial la restauración. A continuación se muestra el método de trabajo, con la definición de los indicadores de eficacia y efectividad de las instalaciones de restauración, el cual se divide en tres pasos o etapas:

Etapas 1. Identificación de los estándares físicos y de servicios en bares y restaurantes.

Se realiza un diagrama de servicio para bares y restaurantes para definir las actividades que cotidianamente deben realizarse. En la Fig. 1 se presenta este diagrama.

Fig 1: Diagrama de servicios.



Fuente: Elaboración propia.

Se revisan los manuales de procesos y los estándares definidos en los establecimientos de restauración. En la tabla 1 se presentan los estándares físicos, los cuales contribuyen a una agradable estancia en el local. En estos prima la necesidad de que el cliente desee retomar las salidas y permanencia en el lugar luego de la permanencia en el hogar por la pandemia.

Tabla 1: Estándares físicos en bares y restaurantes

No.	Estándar	Enfoque de medición
1.	Higiene y limpieza del local	Cualitativo
2.	Confort de la instalación	Cualitativo
3.	Nivel de iluminación	Cuantitativo
4.	Accesibilidad	Cuantitativo
5.	Ventilación	Cuantitativo
6.	Decoración	Cualitativo
7.	Cumplimiento de las normas sanitarias	Cuantitativo
8.	Apariencia física del personal	Cualitativo
9.	Seguridad del local	Cuantitativo
10.	Cumplimiento de la normativa interna y externa	Cuantitativo
11.	Variedad de la oferta de productos	Cuantitativo
12.	Seguridad contra incendios	Cualitativo
13.	Seguridad de los clientes	Cualitativo
14.	Saneamiento ambiental	Cuantitativo
15.	Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Cualitativo
16.	Cumplimiento de los horarios de atención	Cuantitativo

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se presentan los estándares de servicio de bares y restaurantes, los cuales identifican distinguen a la empresa del resto. Esto atrae a los turistas y permite que puedan realizar recomendaciones al establecimiento.

Tabla 2: Estándares de servicio en bares y restaurantes

No.	Estándar	Enfoque de medición
1.	Amabilidad del personal	Cualitativo
2.	Capacidad de respuesta	Cualitativo
3.	Tiempo de espera	Cuantitativo
4.	Conocimiento del menú	Cuantitativo
5.	Saludo del personal al recibimiento	Cuantitativo
6.	Limpieza y vestimenta del personal	Cualitativo
7.	Dominio de idioma extranjero (preferible inglés)	Cualitativo
8.	Dominio del servicio	Cualitativo
9.	Tiempo de respuesta a un problema	Cuantitativo
10.	Valoración del servicio	Cuantitativo
11.	Atención de quejas y sugerencias	Cuantitativo
12.	Satisfacción del cliente	Cuantitativo
13.	Porcentaje de ocupación	Cuantitativo
14.	Conocimientos del ciclo del servicio	Cuantitativo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se presentan los estándares de gestión para medir eficacia y eficiencia. Un adecuada gestión financiera de la entidad de conjunto con un buen trato, y calidad en el servicio brindado, harán que la lealtad de los clientes no tenga límites.

Tabla 3: Estándares de gestión en bares y restaurantes

No.	Estándar	Enfoque de medición
1.	Costos de calidad	Cuantitativo
2.	Margen de beneficios	Cuantitativo
3.	Rotación de inventarios	Cuantitativo
4.	Tasa de repitencia de clientes	Cuantitativo
5.	Rentabilidad de capital invertido (ROI)	Cuantitativo
6.	Tasa de conversión de clientes potenciales en clientes reales	Cuantitativo
7.	Ingresos totales	Cuantitativo
8.	Lealtad del cliente	Cuantitativo
9.	Productividad	Cuantitativo
10.	Eficiencia operativa	Cuantitativo

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2. Propuesta de los indicadores para medir eficacia y efectividad.

En esta etapa se seleccionan expertos en el área del conocimiento para que mediante dos rondas por el método Delphi definan los indicadores que deben ser sometidos

al proceso de jerarquización para determinar la eficacia y eficiencia de empresas de restauración. En la tabla 4 se presentan los datos de los expertos seleccionados.

Tabla 4: Resumen de las características académicas y científicas de los expertos

Experto	Grado académico o científico	Experiencia en el sector	Kconoc.	Kargum.	Kcomp.
1	Máster	16 años	0,9	0,8	0,85
2	Máster	14 años	0,8	0,9	0,85
3	MBA	17 años	0,9	0,9	0,9
4	PhD	13 años	0,9	0,9	0,9
5	MBA	21 años	1,0	1,0	1,0
6	MBA	17 años	0,9	0,8	0,85
7	Máster	19 años	0,8	0,9	0,85
8	Chef	23 años	0,8	0,8	0,8
9	MBA	15 años	0,9	0,9	0,9

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se presenta la valoración de los expertos en las rondas de Delphi, se seleccionan aquellos indicadores que obtuvieron más del 75% de coincidencia de los expertos (al menos 7 de los 9 los consideró importante). Por lo tanto, estos indicadores serán la guía para el trabajo de los bares y restaurantes para la potenciación del sector turístico en las ciudades.

Tabla 5: Valoración de los expertos sobre los indicadores

No.	Indicador	Coincidencia
Estándares de servicio		
1.	Satisfacción del cliente	100
2.	Amabilidad del personal	100
3.	Atención de quejas y sugerencias	100
4.	Capacidad de respuesta	100
5.	Tiempo de espera	89
6.	Dominio del servicio	89
7.	Tiempo de solución de un problema	89
8.	Porcentaje de ocupación	78
Estándares físicos		
9.	Variedad de la oferta de productos	100
10.	Seguridad del cliente	100
11.	Confort de la instalación	100
12.	Limpieza e higiene del local	89
13.	Seguridad del local	89
14.	Higiene y limpieza del local	89
15.	Cumplimiento de las normas sanitarias	89
16.	Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	78
17.	Apariencia física del personal	78

Estándares de gestión		
18.	Tasa de repitencia de clientes	100
19.	Ingresos totales	100
20.	Costos de calidad	100
21.	Eficiencia operativa	89
22.	Margen de beneficios	89
23.	Productividad	78

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los indicadores y el procedimiento planteado, vale destacar que la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes son una estrategia para el logro de la competitividad de las organizaciones. En el sector de la restauración estos dos indicadores desempeñan un papel primordial por el valor que tienen para este tipo de negocios donde la interacción cliente-organización define la excelencia y competitividad del negocio. Además, se coincide con Díaz y Salazar, (2021) y Pincay y Parra (2020), en que la calidad es una herramienta estratégica para el beneficio de los negocios.

Según Sanagustín et al. (2021), la fidelidad del cliente ha sido un tema de creciente interés en el ámbito académico y empresarial desde la década de 1990. Este interés se debe a la comprensión de que mantener a un cliente existente es generalmente más rentable que adquirir uno nuevo. La fidelización no solo contribuye a la estabilidad financiera de una empresa, sino que también puede generar un efecto positivo en la reputación de la marca y en la satisfacción del cliente.

La innovación en la cadena de suministro es crucial para las empresas turísticas que buscan mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. La ampliación y elongación de la cadena permitirá ofrecer experiencias más completas, personalizadas y atractivas para los turistas, a la vez que se contribuye al desarrollo sostenible de los destinos turísticos. (Santamaría et al., 2020)

Una gestión empresarial eficaz y efectiva garantiza el cumplimiento de las metas organizacionales con el empleo óptimo de los recursos, enfocados en la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios. En este sentido, Ferreiro et al. (2023) manifiestan que en el sector hotelero es vital la gestión de la efectividad para garantizar la fidelización de los clientes y por tanto lograr mejores niveles de ocupación. Se coincide que esto no es solo para el sector hotelero, sino que es necesario para los servicios de restauración.

Los servicios de restauración han alcanzado niveles extraordinarios en los destinos turísticos a escala internacional, lo que los ha inmiscuido en una competencia desleal y muchas veces hasta antiética. Ante esta situación del mercado se hace imprescindible hacer muy bien las cosas y garantizar estándares que igualen o superen a los competidores y garanticen la lealtad de los clientes. (Estrada y de la Nuez, 2020)

La estandarización en empresas de servicio garantiza que se mantengan los mismos niveles de calidad y que los

clientes no experimenten descontento o insatisfacción con los productos y servicios recibidos. En este ámbito, aunque el servicio es intangible es necesario diseñar estándares físicos que agreguen valor al producto-servicio y que garanticen confort y seguridad a los clientes para lograr su fidelización a corto y mediano plazo. (Flores et al., 2021)

La evolución hacia un turismo alternativo y sostenible no solo responde a una demanda creciente por parte de los consumidores, sino que también representa una oportunidad para fortalecer la economía local y enfrentar desafíos económicos mediante enfoques innovadores y responsables. Los estándares de gestión en bares y restaurantes se convierten en estrategias de necesaria implementación para garantizar una alta calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes, ya que las personas utilizan estos espacios de socialización, con más frecuencia que otros servicios turísticos, tienen de conjunto alimentación, esparcimiento e intercambio. Además estos estándares, garantizan la toma de decisiones y el logro de mejores indicadores económicos a nivel de cada una de las instalaciones y sectores relacionados con los servicios de restauración.

CONCLUSIONES

Los servicios de restauración conforman un importante porcentaje del total de ingresos por turismo a escala mundial, y a su vez más del 50% de los establecimientos turísticos a escala global. En este escenario la competencia entre bares y restaurantes es bien complicada, y en los destinos turísticos de ciudad mucho mayor todavía, lo que supone que estos establecimientos deben establecer estrategias de gestión que garanticen su continuidad en el mercado y que incrementen la cuota de clientes para su supervivencia.

En el estudio realizado se logran definir por parte de los expertos los estándares físicos más importantes para la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en bares y restaurantes, entre los más importantes y que tuvieron un 100% de coincidencia de los expertos se encuentran: variedad en la oferta de productos, seguridad del cliente y confort de la instalación, los que deben priorizarse en la toma de decisiones para la fidelización de los clientes.

Además, se considera relevante trabajar sistemáticamente en los estándares de servicios relacionados con la medición de la satisfacción del cliente, la amabilidad del personal, la atención a quejas y reclamaciones, la minimización de los tiempos de espera y el dominio del servicio por parte de todos los empleados. Los expertos consideraron muy importante para la gestión de estos bares y restaurantes que se trabaje de manera permanente en incrementar la tasa de repitencia de los clientes, garantizar ingresos totales sostenibles en el tiempo, gestionar de manera eficiente los costos de calidad y el margen de beneficios.

El turismo puede ser una herramienta poderosa para la reivindicación y construcción social del territorio, pero su impacto depende de la manera en que se gestione. La sostenibilidad y la participación local son cruciales para asegurar que la relación sea mutuamente beneficiosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canizales, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>.
- Cortez, E. F., Arcos, C. E. y Ballesteros, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148-161. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2402>.
- Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de transformación digital*, 1(1), 4-23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>.
- Díaz, G. A. y Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>.
- Estrada, D. y de la Nuez, D. (2020). Gestión del proceso de restauración en el Hotel Isla Azul Pinar del Río. *Avances*, 22(1), 81-96. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869115006/637869115006.pdf>.
- Ferreiro, Y., Fernández, A. y Gil, M. (2023). La efectividad en el sector hotelero. Una aproximación conceptual. *Retos de la Dirección*, 17(1), 1-28. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v17n1/2306-9155-rdir-17-01-e23107.pdf>.
- Flores, G. M., Villegas, F. W. y Napán, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>.
- Gutiérrez, J., Uribe, J., Chiroque, D. y De Castro, D.E. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Revista Dilemas Contemporáneos*, IX (2), 1-18. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3156>.
- Molina, H. I. y Saldaña, B. (2023). Estrategias para un liderazgo efectivo: Evaluación de la gestión administrativa en un instituto de investigación. *Revista de El Colegio de San Luis*, 13(24), 1-28. <https://revista.colsan.edu.mx/index.php/COLSAN/article/view/1479>.
- Moreno Freites, Z., Ziritt Trejo, G. y Silva, H. (2020). Turismo Sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 104-130. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/31484/32567>.
- Nieves, L. M. y Morales, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n1/2539-0554-tend-23-01-372.pdf>.
- Pinargote, K. G., Blázquez, J. J. y Martínez, M. P. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pos pandemia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 537-555. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38077/42066>.
- Pincay, Y. M. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>.
- Rincón, O. O. y Aldana, L. (2021). Cultura organizacional y su relación con los sistemas de gestión: una revisión bibliográfica. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 13(2), 1-27. <https://www.redalyc.org/journal/56048013/560468688013.pdf>.
- Sanagustín Fons, M. V., Puyuelo Arilla, J. M. y Martínez Quintana, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los mártres en el sector de la restauración: análisis sociológico del dinescape de la experiencia antes y durante la Covid-19. *Cuadernos de Turismo*, (48), 1-24. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/492561>.
- Sanoja, F. G. (2021). La gestión del cambio organizacional: Una estrategia empresarial necesaria en una sociedad digital luego del COVID-19. *Revista Científica Global Negotium*, 4(2), 92-107. <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/171>.
- Santamaría, E. J., López, S. A., Miranda, R. F. y López, E. V. (2020). Cadena de suministro en servicios turísticos en Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 869-884. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33171/34793>.