

LA MEDIACIÓN DE LA LEALTAD ENTRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

Bernardo Amezcua, Universidad Autónoma de Coahuila

Alicia de la Peña de León, Universidad Autónoma de Coahuila

Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila

Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila

Patricia Gutiérrez de la Peña, Universidad Autónoma de Coahuila (Alumna)

RESUMEN

En un estudio realizado con 385 consumidores en restaurantes de comida rápida y de servicio completo evaluamos la mediación de la lealtad en la determinación de los elementos de la calidad en el servicio que impactan más la comunicación de boca en boca. A través de un análisis de regresión y basándonos en los cinco constructos del SERVQUAL encontramos que la empatía, la fiabilidad y la seguridad son los elementos más importantes, mientras que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta no resultaron significativos. Demostramos que aunque los elementos de la calidad impactan tanto la lealtad como la comunicación de boca en boca, se requiere que un cliente sea leal para que hable positivamente de un restaurante lo que constituye una contribución importante en las teorías de la calidad en el servicio, la lealtad del consumidor y la comunicación de boca en boca.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el Servicio, SERVQUAL, Comunicación de Boca en Boca, Lealtad del Consumidor, Restaurantes

THE MEDIATION OF LOYALTY BETWEEN SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH: AN EMPIRICAL EXAMINATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY

ABSTRACT

This paper reports results of interviews with 385 consumers in fast food and full service restaurants. The goal is to evaluate loyalty in determining service quality elements that most impact word of mouth communication. Through regression analysis and based on the five SERVQUAL constructs we found that empathy, reliability, and assurance are the most influential factor. Tangibles and responsiveness proved to be less significant. Results show that service quality impacts both loyalty and word of mouth directly. A loyal customer spreads positive word of mouth in the restaurant context. Our results contribute to service quality, consumer loyalty and word of mouth theory.

JEL: M3, M1

KEYWORDS: Service Quality, SERVQUAL, Word of Mouth, Consumer Loyalty, Restaurants

INTRODUCCIÓN

La comunicación positiva de boca en boca es clave para el éxito de los restaurantes. Para obtenerla es fundamental que los comensales hayan tenido una buena experiencia para que deseen compartirla con sus conocidos y a través de las redes sociales. Las buenas experiencias están basadas en parte en la calidad del servicio recibido como lo proponen Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985). Si el consumidor percibe que recibió un servicio de calidad que le permitió pasar un buen rato querrá seguramente retribuir al restaurante al hablar positivamente sobre él. En la industria restaurantera, un gran número de investigaciones han evaluado el impacto que tiene la calidad de la comida, la calidad en las instalaciones y la calidad en el servicio en la comunicación de boca en boca (Basri, Ahmad, Anuar, e Ismail, 2016; Han y Ryu, 2012; Jalilvand, Salimipour, Elyasi, y Mohammadi, 2017; Yang, 2013). Algunas otras investigaciones han evaluado el impacto de los elementos de la calidad en el servicio en la satisfacción del consumidor y en su lealtad hacia el restaurante. Sin embargo no se ha investigado apropiadamente como las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio ayudan a generar lealtad entre los consumidores lo que a su vez deviene en comunicaciones positivas. Esta investigación contribuye a la literatura de la calidad en el servicio, lealtad del consumidor y la comunicación de boca en boca al evaluar que los elementos de la calidad en el servicio ayudan a forjar la lealtad del consumidor como un paso previo para generar comunicación positiva de boca en boca en el contexto de la industria restaurantera.

Para esta investigación se aplicaron encuestas a 385 comensales de restaurantes de comida rápida y de servicio completo. El efecto mediador de la lealtad del cliente entre los elementos de la calidad en el servicio y la comunicación de boca en boca se evaluó a través de un análisis de regresión múltiple. El artículo sigue la siguiente estructura, primero hacemos una revisión de literatura sobre los tres constructos que incluimos en nuestro modelo y que nos sirven de fundamento para establecer nuestras hipótesis, posteriormente explicamos la metodología utilizada para después explicar nuestros resultados y llegar a conclusiones que impactan la teoría y práctica de la mercadotecnia en la industria restaurantera.

REVISIÓN LITERARIA

La evaluación de la calidad en el servicio es un elemento clave para el éxito de los negocios e instituciones en industrias tan diversas como la cultura, la salud, y el turismo. En especial, el área de los restaurantes toma muy en serio la percepción de calidad como un elemento clave en la satisfacción de los consumidores y comportamientos posteriores como la expresión de lealtad (i.e., volver al restaurante) y la comunicación de boca en boca. La importancia de la calidad en el servicio se reporta en diferentes estudios realizados a nivel global entre usuarios de restaurantes. Un reporte de Nielsen (2016) señala que la calidad y el precio son los atributos más importantes al momento de elegir un restaurante. La conveniencia es otro atributo mencionado por los consumidores, donde demandan un servicio rápido, con ayuda de la tecnología pero sin sacrificar la calidad del servicio (Intel, 2016). Para la medición de la calidad en el servicio percibida, la metodología SERVQUAL ha demostrado ser efectiva (Basri, Ahmad, Anuar e Ismail, 2016; Domenge y Arciniega, 2015; Fu y Parks, 2001; Meesala y Justin, 2016; Naderian y Baharun, 2015; Shi y Wang, 2011). En la metodología SERVQUAL propuesta por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985), la calidad percibida en el servicio se define como una comparación que realiza el consumidor entre sus expectativas y el desempeño real. En la industria restaurantera, el nivel de servicio recibido es evaluado en función tanto de los procesos internos como del resultado del servicio, lo que lo hace afín al modelo SERVQUAL.

En el modelo SERVQUAL, los atributos evaluados por los consumidores quedan clasificados en cinco áreas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. Algunas investigaciones han evaluado cada una de las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, para determinar cuáles son más incisivas en la percepción de un servicio de calidad. Los atributos que han sido reportados como más relevantes son: la calidad en los alimentos, la calidad en las instalaciones, y el trato del personal de servicio (Basri, Ahmad, Anuar, e Ismail, 2016; Jalilvand, Salimipour, Elyasi, y Mohammadi, 2017;

Kashif, Shahbaz, Shiquran, y Muhammad, 2012). En el modelo de la presente investigación se propone que la percepción de la calidad en el servicio en los restaurantes de comida rápida y en los de servicio completo impacta en la lealtad de los clientes, esto es, en que quieran volver a un determinado restaurante y en el deseo de recomendarlo entre sus conocidos (comunicación de boca en boca).

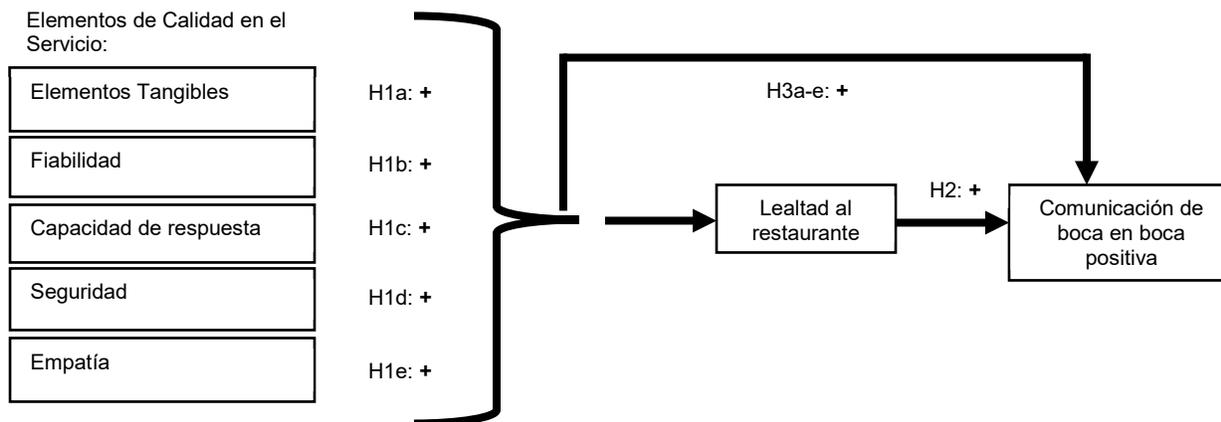
Investigaciones previas han evaluado el impacto en la lealtad y en la comunicación de boca en boca en la industria de restaurantes de manera aislada, es decir, considerando uno u otro atributo a la vez. Por ejemplo, Hau-siu Chow et al, (2006) y Vijayvargy (2014) han comprobado mediante el uso de la escala de SERVQUAL que la calidad en el servicio impacta directamente la lealtad de los consumidores. Por otro lado, se ha confirmado que recibir un servicio de calidad promueve que los consumidores hablen positivamente del restaurante, creando un círculo virtuoso donde la comunicación de boca en boca se convierte a su vez en promotor del restaurante (Godes y Mayzlin, 2004). Diversos autores han demostrado la relación entre percepción de la calidad del servicio y la intensidad (i.e., frecuencia) y valencia (i.e., positiva o negativa) de la comunicación de boca en boca (Sweeney, Soutar, y Mazzarol, 2012). El impacto de la percepción en la calidad de servicio sobre la lealtad y la comunicación ha quedado demostrada, sin embargo, no se ha evaluado si la lealtad generada hacia un restaurante es un paso previo al deseo de recomendar a otros que lo visiten.

Algunos investigadores han considerado la mediación o moderación de terceras variables. Por ejemplo Han y Ryu (2012) aseguran que los costos de cambio monetarios y no monetarios impactan la comunicación de boca en boca. De manera similar Yang (2013) sostiene que la comunicación de boca en boca está regulada por las intenciones del comunicador, es decir, si sus motivos son egoístas (i.e., recibir reconocimiento) o altruistas (i.e., ayudar a los demás a elegir un buen restaurante). Por su parte Jalilvand et al (2017) defienden la idea de que los elementos de la calidad del servicio no impactan de manera directa en la comunicación de boca en boca sino que lo hacen a través de la percepción de la calidad de la relación entre el consumidor y el restaurante. Siguiendo a Jalilvand et al (2017) nosotros proponemos que la relación entre el consumidor y el restaurante es importante y debe ser tomada en consideración. Un consumidor que gusta de asistir a un restaurante, lo hace a pesar de que existan ciertos obstáculos para ello como la distancia, la accesibilidad e inclusive los precios. Un cliente frecuente de un restaurante es un cliente leal que no sólo habla positivamente del establecimiento sino que incluso lo defiende. En consecuencia un cliente leal es capaz de perdonar pequeñas fallas en el servicio y continuar refiriéndose en términos positivos del restaurante con el que tiene un lazo cercano. Dicho en otras palabras la lealtad hacia el restaurante fungirá como un mediador del impacto de la percepción de calidad de los elementos del servicio y la comunicación de boca en boca positiva. Basándonos en el constructo propuesto por Parasuraman et al (1985) en esta investigación queremos determinar cuáles elementos de la calidad del servicio promueven más la lealtad hacia el restaurante (H1a-e) y la comunicación de boca en boca positiva (H3a-e) y comprobar si existe una mediación de la lealtad en dicha relación (H2).

DATOS Y METODOLOGÍA

En la figura 1 mostramos el modelo propuesto para esta investigación. En ella se evalúa el impacto directo e indirecto de los elementos de la calidad del servicio sobre la comunicación de boca en boca. Es decir los elementos de la calidad influyen tanto a través de la lealtad que el consumidor tenga hacia ese restaurante como de manera directa.

Figura 1: Modelo de Investigación Propuesto



Esta figura muestra el modelo propuesto para esta investigación basado en el constructo propuesto por Parasuraman et al (1985). El modelo muestra el impacto de cada elemento del servicio en la lealtad al restaurante y la comunicación de boca en boca. Así mismo, muestra la mediación de la lealtad entre los dos conceptos.

Para este proyecto se diseñó un cuestionario utilizando la escala de los elementos de la calidad de los servicios propuesta por Parasuraman et al (1985) y la escala para determinar la lealtad del consumidor ante un proveedor de servicios de los mismos autores (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996). Para obtener la lealtad de los consumidores utilizamos dos preguntas de las cuatro propuestas (Zeithaml et al (1996), una que pregunta al comensal si ese restaurante es su primera opción y si volvería a comer en ese lugar. Para medir la comunicación de boca en boca adaptamos parte de esta última escala. Conservamos dos ítems, que se relacionan con el comportamiento del consumidor, referentes a hablar positivamente de una compañía e invitar a sus amigos y conocidos a visitarla. Todos los constructos fueron medidos utilizando una escala de Likert con cinco niveles donde 1 significaba estar totalmente en desacuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo. La tabla 1 muestra los índices de alfa de Cronbach para cada una de las escalas de medición, que en todos los casos constituyen valores sólidos, ligeramente por debajo o superiores a 0.8 (Nunnally, 1978).

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Escala	No. de Ítems	Valor
Elementos tangibles	4	0.788
Fiabilidad	5	0.827
Capacidad de respuesta	4	0.806
Seguridad	4	0.874
Empatía	5	0.868
Lealtad	4	0.814
Com. De boca en boca	2	0.760

Esta tabla muestra los valores de alfa de Cronbach para cada constructo

Las encuestas se aplicaron a la salida de restaurantes formalmente establecidos en el Noreste de México, tanto de comida rápida como de servicio completo. Las entrevistas fueron realizadas cara a cara por estudiantes de mercadotecnia en el mes de agosto del 2016. Se obtuvieron 385 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%. Los datos se capturaron y analizaron utilizando el software estadístico SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de las regresiones dan soporte a nuestras hipótesis con excepción de H1a, H1c, H3a y H3c. La tabla 2 muestra los resultados de la regresión entre los elementos de la calidad del servicio con la lealtad y la comunicación de boca en boca. En ella se pueden apreciar cuáles de los elementos de la calidad en el servicio de acuerdo al modelo SERVQUAL impactan más sobre la intención del cliente de volver al restaurante y de hablar positivamente de él.

Tabla 2: Impacto Directo de los Elementos de SERVQUAL Sobre la Lealtad y la Comunicación

Elemento	Impacto de los Elementos de Calidad en la Lealtad		Impacto de los Elementos de Calidad en la Comunicación de Boca en Boca	
	t	Sig.	t	Sig.
Elementos tangibles	0.874	0.383	1.169	0.243
Fiabilidad	4.015	0.000 ***	3.156	0.002 ***
Capacidad de respuesta	-0.152	0.879	-0.633	0.527
Seguridad	2.227	0.027 *	2.635	0.009 **
Empatía	4.079	0.000 ***	3.743	0.000 ***

*Esta tabla muestra los valores t y la significancia de los elementos de calidad sobre la lealtad y la comunicación de Boca en Boca en *** p< .001, ** p< .01, *p< .05*

Los elementos de la calidad del servicio en un restaurante que impactan más tanto en la lealtad del consumidor como en la comunicación de boca en boca son en orden de importancia la empatía, la fiabilidad y la seguridad. Con estos resultados se demuestra que la empatía, es decir la preocupación del personal por entender y satisfacer a sus clientes de una forma personalizada es clave en la industria de los restaurantes. De igual forma la fiabilidad, esto es la entrega de un servicio sin errores, en un tiempo aceptable y la solución de cualquier dificultad que se presente durante la entrega del servicio es igualmente un elemento prioritario en esta industria. La importancia de estos dos elementos se resalta si tomamos en consideración que de acuerdo con investigaciones de mercado, el 48% de la población urbana en el mundo come en restaurantes o en otros establecimientos una vez a la semana o más menudo (Nielsen, 2016).

Ambos elementos, la empatía y la fiabilidad, tienen el mismo impacto tanto en la lealtad como en la comunicación de boca en boca, sin embargo la seguridad, es más importante para la comunicación de boca en boca que para la lealtad. El elemento de seguridad tiene que ver con el desempeño del personal en relación a la confianza que genera, en su habilidad para atender preguntas que realice el usuario o en el cumplimiento en la entrega de documentos, por lo que tiene sentido que no sea un factor tan importante en un servicio de restaurante donde se busca más un trato amable que una cuenta entregada con rapidez. La capacidad de respuesta no es significativa pero, en contra de lo que se esperaba, impacta de manera inversa, es decir cuando decrece la capacidad aumenta la comunicación, aunque seguramente esta no será positiva. La capacidad de respuesta de acuerdo a lo propuesto por Parasuraman et al (1985) se refiere al trabajo del personal administrativo por lo que no siempre es una actividad evidente para el comensal y por lo tanto este no está seguro de cómo evaluarlo.

Los elementos tangibles no resultaron significativos en esta investigación contradiciendo a los resultados de investigaciones previas (Basri et al, 2016; Jalilvand et al, 2017), por lo que se sugiere ahondar en este análisis en una segunda fase de investigación. Una posible explicación puede ser que comparativamente los comensales dan más importancia al trato personal (empatía y fiabilidad) para evaluar el servicio recibido que a la calidad de los productos o instalaciones que se podrían ver como elementos ajenos a la interacción con los empleados del establecimiento. Los resultados mostrados en la tabla 3 demuestran que los elementos

de la calidad en el servicio de SERVQUAL impactan de manera directa y positiva la lealtad del comensal y su intención de realizar una comunicación positiva de boca en boca.

Tabla 3: Impacto Directo de los Elementos de la Calidad Percibida Sobre la Lealtad del Comensal y la Comunicación de Boca en Boca

Elemento	Impacto de los Elementos de Calidad en la Lealtad		Impacto de los Elementos de Calidad en la Comunicación de Boca en Boca	
	t	Sig.	t	Sig.
Elementos tangibles	0.874	0.383	1.169	0.243
Fiabilidad	4.015	0.000 ***	3.156	0.002 ***
Capacidad de respuesta	-0.152	0.879	-0.633	0.527
Seguridad	2.227	0.027 *	2.635	0.009 **
Empatía	4.079	0.000 ***	3.743	0.000 ***

Esta tabla muestra los valores t y la significancia de los elementos de calidad sobre la lealtad y la comunicación de Boca en Boca en *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

La tabla 4 nos indica que la hipótesis H2 también fue comprobada por lo que se demuestra que la lealtad impacta positivamente la comunicación de boca en boca (sig. < 0.001). Un cliente que vuelve al mismo restaurante lo recomendará entre sus amistades y conocidos. Es un hecho que al analizar el efecto conjunto de los elementos en la calidad y la lealtad del comensal pudimos demostrar que en la industria de restaurantes la lealtad del comensal constituye una mediación entre la percepción de calidad en el servicio y la comunicación de boca en boca.

Tabla 4: Prueba de Mediación de la Lealtad del Comensal Entre la Calidad Percibida y la Comunicación de Boca en Boca

Elemento	Impacto de los Elementos de Calidad y Lealtad en la Comunicación	
	t	Sig.
Lealtad de los comensales	30.697	0.000
Elementos tangibles	0.803	0.422
Fiabilidad	-0.431	0.667
Capacidad de respuesta	-0.942	0.347
Seguridad	1.397	0.163
Empatía	0.544	0.587

Esta tabla muestra los valores t y la significancia de los elementos de calidad y lealtad sobre la comunicación de Boca en Boca en *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

En la tabla 4 se aprecia que al momento de incluir la variable lealtad como predictora, todos los elementos de calidad en el servicio SERVQUAL dejan de ser significativos. La fiabilidad, seguridad y empatía no tienen un impacto estadísticamente significativo en la comunicación de boca en boca en los restaurantes si no se observa la lealtad del comensal. Esto significa que la lealtad como contribuye significativamente a explicar el efecto de los elementos de la calidad en el servicio. Dicho de otra manera, la calidad en el servicio y en específico la empatía, fiabilidad y seguridad otorgados en un servicio de restaurante, no garantiza que la persona va a hablar positivamente del restaurante ni lo va a recomendar entre sus conocidos. Es decir, si un cliente no es leal, no podemos prever con certeza si recomendará el restaurante basándonos solamente en su evaluación de calidad en el servicio. En la tabla 5 se muestra la diferencia de los

coeficientes no estandarizados de cada elemento de servicio en el modelo sin mediación (efecto directo) y con mediación. La diferencia existente nos señala que sí existe la mediación de la lealtad.

Tabla 5: Comparación de Coeficientes no Estandarizados

Elemento	Coefficientes B Directos	Coefficientes B Con Mediación de Lealtad	Diferencia
Elementos tangibles	0.068	0.025	0.043
Fiabilidad	0.254	-0.019	0.273
Capacidad de respuesta	-0.056	-0.044	-0.012
Seguridad	0.239	0.068	0.171
Empatía	0.312	0.025	0.287

Esta tabla muestra la diferencia en los coeficientes de los elementos de calidad sin y con mediación de la lealtad con valores *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Sin embargo, como los coeficientes obtenidos en el modelo con la mediación de la lealtad no son iguales a cero, es conveniente correr pruebas adicionales. Se realizaron la prueba de mediación de Sobel, Aroian y Goodman. Las tres pruebas resultaron significativas con un nivel de probabilidad menor a 0.001. La tabla 6 muestra los resultados para cada uno de estos análisis.

Tabla 6: Pruebas de Mediación de Sobel, Aroian, y Goodman

Elemento	Prueba Estadística	Error Estándar	P
Sobel	15.3249	0.05236	0.000
Aroian	15.3212	0.05237	0.000
Goodman	15.3286	0.05235	0.000

esta tabla muestra las pruebas de mediación de Sobel, Aroian, y Goodman

CONCLUSIONES

Nuestra propuesta central de la mediación de la lealtad del consumidor para que se realice comunicación de boca en boca es soportada cabalmente. Esta demostración representa una importante contribución a la teoría de calidad en los servicios, lealtad y comunicación de boca en boca en la industria de los restaurantes. Encontramos que no es suficiente brindar un adecuado nivel de servicio en el restaurante para garantizar recomendaciones de parte de los comensales. Los resultados son similares a los encontrados por Harrison-Walker (2001), al estudiar las industrias de las estéticas y veterinarias, donde los consumidores necesitan crear un lazo de fidelización con el establecimiento antes de hablar positivamente sobre él. Li (2012) encontró un resultado similar al nuestro en el contexto de los alumnos y las universidades. Donde los alumnos deben estar satisfechos con la calidad en el servicio de la Universidad para poder crear una lealtad hacia ella y sólo entonces generar comunicación de boca en boca.

Al revisar nuestros resultados y los de las investigaciones en otras industrias, podemos deducir que la lealtad realmente constituye una mediación entre la percepción de calidad derivado de los elementos del servicio y la comunicación de boca en boca en todas las situaciones de servicio, y no solamente en la industria de los restaurantes. Esta es una contribución que impacta tanto a la academia como a la práctica. En los restaurantes, como en otras industrias de servicio, la calidad sólo es la base de una operación exitosa, pero si se quiere lograr los beneficios de las recomendaciones se debe trabajar en hacer que los clientes deseen volver al negocio. Especialmente en la era de las redes sociales donde el alcance de un comentario positivo o negativo se potencializa, los gerentes deberán poner atención en aplicar estrategias de fidelización. Sería interesante evaluar en una segunda fase de la investigación, si los resultados encontrados con la herramienta SERVQUAL son consistentes con evaluaciones de servicio obtenidos por otras escalas de medición que se han desarrollado específicamente para los restaurantes. De igual forma, podríamos medir el efecto de la mediación de la lealtad cuando en las evaluaciones de servicios se otorga un espacio en blanco a los

comensales para expresar su experiencia en las encuestas de servicio y cómo afectaría esto a la intensidad y valencia de su comunicación.

REFERENCIAS

Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., y Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.175

Domenge, R., y Arciniega, L. M. (2015). Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions. *Decision*, 42(1), 11-17. DOI 10.1007/s40622-015-0072-6

Fu, Y., & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326. doi: 10.1177/109634800102500306

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071

Han, H., & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109. doi: 10.1177/1938965511433599

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. doi: 10.1177/109467050141006

Hau-siu Chow, I., Lau, V. P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2006). Service quality in restaurant operations in china: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710. doi:10.1016/j.ijhm.2006.07.001

Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., y Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110. doi: 10.1108/MIP-02-2016-0024

Kashif, M., Shahbaz, T., Shiquran, C., y Muhammad, S. R. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and the moderating role of word-of-mouth. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1751-1756. doi:10.5897/AJBM11.1488

Li, S. (2013). Explore the relationships among service quality, customer loyalty and word-of mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.

Meesala, A., y Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.011

Mintel (2016). Global food and drink trends 2017. Recuperado el 07 de abril del 2017 de: <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>

Naderian, A., y Baharun, R. (2015). Service quality and consumer satisfaction and loyalty association moderated by switching cost in hospitality industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1) doi:10.21863/ijhts/2015.8.1.001

Nielsen (2016). ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias fuera de casa alrededor del mundo. Recuperado el 07 de abril del 2017 de:
http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Shi, Y. y Wang, J. (2011). Evaluation of service quality of restaurant enterprise based on SERVQUAL. Paper presented at the 1-3. doi:10.1109/ICMSS.2011.5998727

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257. doi: 10.1108/03090561211189310

Vijayvargy, L. (2014). Measuring service quality using SERVQUAL: A case of restaurant chain. *International Journal of Management and Innovation*, 6(2), 60.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127. doi: 10.1177/1096348013515918

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

RECONOCIMIENTOS

Investigación realizada con ayuda de los fondos económicos aportados por el Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) de la Secretaría de educación Pública de México.

BIOGRAFÍA

Juan Bernardo Amezcua Núñez es doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. El Dr. Amezcua es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, desempeñando sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo.

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. La Dra. De la Peña es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Actualmente desempeña sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo.

Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Internacional., Estrategias de Negociación Internacional y Proyectos de Importación y Exporta. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México.

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Saltillo.