

ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LA INNOVACIÓN Y MERCADOTECNIA DE SERVICIOS EN LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES

MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA^{1*}

¹DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA, NEGOCIOS E INNOVACIÓN ECONÓMICA, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR; CARRETERA AL SUR KM 3.5, COL. EL MEZQUITITO; MONROYM@UABCS.MX

 [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-7175-9362](https://orcid.org/0000-0001-7175-9362)

*AUTOR CORRESPONSAL

Resumen: el principal objetivo de esta investigación es establecer los más importantes avances e investigaciones relacionadas con la disciplina de la innovación y mercadotecnia de servicios a través de la producción científica dentro de la industria de restaurantes por medio de un estudio bibliométrico de la literatura en el que se relacionó la incidencia de los tópicos innovación y mercadotecnia de servicios dentro de esta particular industria. La metodología utilizada fue una revisión sistemática que se centró particularmente en el análisis de la literatura en donde fue posible incluir investigaciones realizadas en los ámbitos empírico y retrospectivo. Los artículos fueron extraídos de la base de datos LENS.ORG. Se concluye que es fundamental entender los procesos relacionados con la innovación, transformando las ideas en hechos, y los hechos en posicionamiento de mercado. Innovar es ser capaz de visualizar todas aquellas situaciones de una forma en que se puedan hacer cosas más rápidas, más económicas y sencillas. El estudio de la mercadotecnia presentó marcos estratégicos en la búsqueda continua tanto del servicio ofertado como de la satisfacción percibida por los clientes.

Citación: Monroy Ceseña, M. A. (2022). Estudio bibliométrico de la innovación y mercadotecnia de servicios en la industria de restaurantes. *Inquietud Empresarial*, 22(1), 15-33. <https://doi.org/10.19053/01211048.14317>

Editor: Blanco-Mesa, Fabio

Recibido: 17/05/2022

Aceptado: 14/09/2022

Publicado: 01/12/2022

Códigos JEL: C14, M31

Tipo de artículo: Revisión

Palabras clave: mercadotecnia, servicios, innovación, satisfacción, percepciones.



BIBLIOMETRIC STUDY OF THE INNOVATION AND MARKETING OF SERVICES IN THE RESTAURANT INDUSTRY

Abstract: the main objective of this research is to establish the most important advances and research related to the discipline of innovation and service marketing through scientific production within the restaurant industry through a bibliometric study of the literature in which related the incidence of the topics innovation and marketing of services within this particular industry. The methodology was a systematic review that focused particularly on the analysis of the literature where it was possible to include research carried out at in empirical and retrospective fields. These articles were extracted from the LENS.ORG database. It is concluded that it is essential to understand the processes related to innovation, transforming ideas into facts, and facts into market positioning. Innovating is being able to visualize all those situations in a way to do things faster, cheaper and easier; while the marketing study presented strategic frameworks in the continuous search for both the service offered and the satisfaction perceived by customers.

Keywords: marketing, services, innovation, satisfaction, perceptions.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo se relaciona de forma directa como un proceso comercial que se da a través de la prestación de servicios a los visitantes demandantes durante su permanencia en el lugar de estancia temporal, en el que la mejora continua y los procesos innovadores de productos y servicios son el detonante estratégico para diferenciarse de los demás competidores. Cabe señalar que el turismo presentó un crecimiento continuo y significativo durante la década del 2009 al 2019, que lo llevó a ser de los sectores más dinámicos llegando a igualar la industria de la manufactura. Según el Barómetro del Turismo Mundial, se registraron 1500 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel global, lo que reflejó un incremento del 4 % en relación con el año anterior, se tradujo en 1.5 billones de dólares en exportaciones y, a su vez, permitió una generación de empleos del 10 % de forma directa o indirecta (Organización Mundial del Turismo, 2019). En este contexto, en el que las empresas del ramo turístico se ven incididas por el concepto de calidad, Vajčnerová *et al.* (2014) hacen ver la importancia de la adecuada toma de decisiones teniendo en consideración investigaciones tanto desde el punto de vista de la academia como aquellas de índole pragmática en la industria, que permita a hombres y mujeres de negocios medir de forma objetiva y subjetiva la percepción de servicio experimentada por los

visitantes. Por su parte, autores como Sukiman *et al.* (2013) hacen la sugerencia con respecto a la evaluación de los principales indicadores relacionados directamente con la prestación de servicios al turista y cómo estos pueden influir en el consumo repetitivo del visitante.

Ahora bien, es importante mencionar que toda investigación relacionada con la literatura de servicios y negocios posiblemente deje ver que hay tres rubros dirigidos al entendimiento de la satisfacción del cliente en el ámbito del turístico: los factores relativos a la oferta de la empresa, la satisfacción derivada del proceso de servicio, y el mecanismo estratégico utilizado por las empresas para la obtención de sus objetivos (Alegre & Garau, 2011; Huang & Hsu, 2010; Hosany & Gilbert, 2010; Kumar, 2018; Prayag, 2009). Al considerar lo anteriormente señalado, el fenómeno de la innovación y de la mercadotecnia en el entorno de los servicios siempre ha sido para todas aquellas investigaciones tanto del ámbito académico como de aquel involucrado en el área productiva, uno de los factores de mayor preponderancia para la constante búsqueda de la excelencia en la prestación de servicios.

Bajo el galopante efecto de la globalización, y debido al ocupado ritmo de vida laboral existente y los cambios estructurales de la población, así como de sus estilos de vida, la gente ya no tiene el tiempo para cocinar y comer en casa tanto como antes (Bulut & Karabulut, 2018); por lo tanto, es posible pasar más tiempo en los negocios relacionados con los alimentos y bebidas, y comprar más servicios de estos negocios. Como la variedad de productos ofrecidos a los clientes en restaurantes aumenta, los clientes también son más propensos a tener mayores expectativas de las empresas debido a tales cambios. La actividad restaurantera, al pertenecer al sector económico terciario, encuentra sus empleos directos primordialmente en dos de los principales pilares de los servicios turísticos: alimentos y transportes. Esta combinación es su mayor fuerza para la derrama económica que genera mediante su desarrollo (Huaripata Linares, 2017).

Delgado *et al.* (2018) mencionan que uno de los principales propósitos que tienen las organizaciones es poder crear un cliente a través de dos funciones básicas: aquellas relacionadas con la mercadotecnia y aquellas vinculadas a la innovación, como puede ser a través del uso correcto de los recursos organizacionales. Ante la enorme relevancia que ha adquirido en la literatura de negocios, la innovación se relaciona con la mercadotecnia por la naturaleza y por la forma en que se estructuran estas dos disciplinas (Heo, 2016). La innovación, como un componente estratégico de las empresas, puede entenderse como la implementación de nuevos enfoques e ideas sobre un producto o servicio, en que las formas de hacer las cosas cobran más notoriedad a fin de obtener una mayor productividad para las empresas. Zeithaml y Bitner (2018) sostienen que dentro de los procesos sustantivos de la mercadotecnia de servicios, alcanzar un cliente satisfecho es una ventaja competitiva y será un factor predecible y decisivo para la toma de decisiones en las organizaciones, ya que sin esta ventaja, la gestión estratégica del servicio al huésped ofertada por los hoteles disminuiría en gran medida su capacidad competitiva con relación a otros rivales; es decir, obligaría a las empresas del contexto a estar en constante innovación de procesos de servicios para estar en concordancia con todos aquellos aspectos que toman en consideración los turistas al momento de comparar el servicio recibido (Namkung & Jang, 2007).

Un concepto estratégico utilizado en la operatividad de la innovación se encuentra en función directa a su correcta planeación. Es muy importante aclarar que no únicamente se debe crear por crear, sino que también es importante el análisis estratégico para su adecuada introducción al mercado, para que los clientes reconozcan el nuevo producto o servicio para poder consumirlo (Moreno & Tejada, 2019). Al analizar la innovación como un proceso del nivel organizacional, Martínez y Padilla (2020) interpretan

este como un concepto subjetivo que se origina por la creciente necesidad comercial de satisfacer a un mayor número de clientes, de forma tal que estos —a través de una constante económica— puedan conducir al desarrollo empresarial, a una producción óptima y una adecuada gestión comercial de productos y servicios que permitan superar las expectativas del mercado.

El análisis realizado permite enfatizar que al hablar de innovación es muy importante incluir no solamente las técnicas relacionadas con la investigación de mercado, sino que también es fundamental generar un vínculo con la invención, el desarrollo de productos, escalones de producción, estrategias de comercialización y posteriormente estrategias posventas que facilitarán la adaptación y mejora de la oferta de mercado (Najib et al., 2020). Kahou y Lehar (2017) afirman que los continuos cambios económicos en los mercados se pueden interpretar como mecanismos de advertencia para la correcta gestión en la toma de decisiones en las áreas financieras de la empresa y, al mismo tiempo, hacen ver que la innovación es un instrumento para el buen desarrollo de productos que permiten minimizar el riesgo. Burgos y Rojo (2018), por su parte, argumentan que innovar es un proceso empresarial que permite añadir valor a las empresas en lo que se refiere a productos, servicios, procesos y esquematización de modelos, lo que al mismo tiempo se puede constituir como un eje estratégico en el ámbito empresarial para hacer frente a nuevos retos tanto de índole organizacional como económica y social.

En el mismo orden de ideas, al analizar el tema de la mercadotecnia de servicios, esta tiene como objetivo primario la aplicación de los mismos principios de la mercadotecnia adaptados a la intangibilidad, considerando las diferencias correspondientes a su particular naturaleza comercial. Monroy y Urcádiz (2019) hacen ver que el fenómeno de la satisfacción del cliente tiene una gran importancia en la literatura de la gestión de servicios, debido principalmente al peso específico con que esta cuenta entre las distintas indagaciones vinculadas a los atributos de mayor o menor peso específico en las preferencias de los clientes dentro de la observancia constante y mejora estratégica de los servicios. Al realizar un análisis de la literatura en el entorno de negocios relativos a los servicios, se encuentra que una buena administración de la relación con los clientes permite traer consigo diversos beneficios a las empresas, como pueden ser una constante de ingresos, posicionamiento de mercado (Garrido & Padilla, 2011; Nguyen et al., 2007), así como una mayor rentabilidad, mejores costos en los procesos internos, aumento de los indicadores relacionados con la satisfacción y grados de fidelidad de los clientes, o también en la mejora de los servicios ofertados (Lambert, 2010). Sin embargo, la situación actual que predomina dentro del sector turístico indica que la mayor parte de las empresas dedicadas a la actividad económica correspondiente a esta investigación requieren adoptar estrictas filosofías relativas a la mercadotecnia de servicios, y que es un asunto total de la gerencia dirigirlas hacia aspectos tanto estratégicos como tácticos dentro de las relaciones empresariales con el mercado, de manera que les permita mejorar su oferta de servicios (Cárcamo et al., 2021). Lo anterior facilita a las organizaciones dedicadas a la actividad turística tomar en consideración la adopción de esquemas estratégicos para alcanzar mayores niveles de competitividad; es decir, un mecanismo orientado exclusivamente hacia el cliente (Plakoyiannaki & Saren, 2006).

Desde la perspectiva de Putra *et al.* (2021), comprender las principales necesidades, deseos y demandas de los clientes orienta a los tomadores de decisiones para que las instituciones diseñen estrategias de marketing con el fin de crear satisfacción para la empresa y, a su vez, mitigar la presencia de deficiencias tanto en el proceder del servicio como de la oferta del producto (Praditya, 2020). Abomaleh y Zahari (2014) afirman que existe una estrecha relación entre la calidad del servicio y la

satisfacción; lo cual significa que la calidad tiene como objetivo alentar a los consumidores a establecer un vínculo fuerte con las empresas. Las empresas pueden mejorar el servicio que hace felices a los clientes y eliminar la experiencia desagradable del cliente (Mahmud & Wolok, 2020). En este sentido, Nghiêm-Phú (2017) enfatiza que el fenómeno de la calidad de servicio es un tema absolutamente indispensable al momento de realizar el marco estratégico de las empresas, y es que esta variable de estudio se convierte en un factor determinante para generar un factor satisfactorio entre los consumidores del ámbito turístico (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). Dentro de esta variable es posible construir otra serie de dimensiones o indicadores, en donde se pueda diversificar según enfoques intangibles, de empatía, de fiabilidad, de capacidad de respuesta y de seguridad para el cliente (Parasuraman et al., 1988). Ya en conjunto, la percepción generada por los clientes también puede implicar que sea propicio el concepto estratégico del servicio para iniciar una cadena de valores experienciales (Gallarza et al., 2016), y esto va un paso más allá de la clásica construcción de componentes, como se establece en la medición de la calidad del servicio, en donde es más específica durante el proceso operativo con los clientes y menos emocional cuando se presenta al final del proceso de servicio (Khan et al., 2015).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, en este trabajo de investigación se tiene como principal objetivo analizar las principales investigaciones relacionadas en el campo de la innovación y la mercadotecnia de servicios en la industria restaurantera como un concepto de interés dentro de la literatura de negocios.

1. METODOLOGÍA

Debido a la gran variedad de descripciones existentes sobre la innovación en la mercadotecnia y la forma en que esta se segmenta debido a su uso y evaluación, fue necesario hacer una revisión sistemática (Tranfield et al., 2003), para poder identificar todas aquellas contribuciones científicas clave y de mayor significancia en el tema de la innovación en la mercadotecnia de servicios en el apartado de restaurantes.

La investigación sistemática se centró particularmente en la búsqueda de estudios sobre el fenómeno de análisis central utilizando las técnicas de un estudio bibliométrico en el que se incluyeron trabajos de investigación empíricos retrospectivos. Los artículos fueron extraídos de la base de datos LENS.ORG, en la que se encontró que la mayoría de los documentos se publicaron en revistas con indexación en el Journal Citation Report (JCR). Al respecto, vale mencionar que Tranfield *et al.* (2003) hacen ver que las revisiones de literatura tienen como objetivo hacer un análisis de mapas y evaluar el cuerpo de la literatura para identificar posibles vacíos de investigación y así poder resaltar las fronteras de lo aportado al conocimiento del fenómeno de estudio. En el mismo sentido, Saunders *et al.* (2011) indican que a través de las revisiones estructuradas en el centro de la literatura es posible completar el proceso de filtrado, en donde se pueden incluir definiciones relacionadas con las palabras clave para una búsqueda apropiada de los fenómenos de estudio y así aumentar la probabilidad de completar una indagación que conduzca a un mejor análisis.

LENS.ORG es un portal en línea en el que es posible encontrar una base bibliográfica y de recursos que facilitan el análisis de los datos para la posterior obtención de información; lo anterior permitirá evaluar y analizar el rendimiento de la investigación con gran objetividad. Su principal objetivo no es únicamente proporcionar documentos de investigación, sino la entrega sistemática de datos como herramientas de análisis que van a permitir realizar una valoración de calidad científica.

Como parte de la minuciosa revisión de la literatura sobre “innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes” fue necesario realizar una serie de filtros para identificar documentos para su posterior análisis. El procedimiento utilizado para buscar e identificar documentos sobre los tópicos de estudio fue el siguiente:

1. El primer paso fue introducir en los motores de búsqueda los conceptos *innovation and service marketing restaurant*, con los que se obtuvieron 2902 documentos.
2. El siguiente paso fue ubicar el tipo de documento que se deseaba analizar para su incidencia entre los temas; esto se hizo con *Publication type*, en donde se eligió *Journal Article*. Con este filtro fue posible ubicar 2554 documentos sobre el tema.
3. El tercer paso fue obtener la editorial que ayudaría a encontrar los documentos de mayor calidad para el análisis del tema. Las editoriales elegidas para esta investigación fueron: Elsevier BV, Informa UK Limited, Emerald, SAGE Publications, Wiley, Universidad del Externado de Colombia y Springer Science and Business Media. Ahora el número de documentos fue de 1032.
4. Una vez elegidas las editoriales, se requirió obtener las áreas de especialidad. Para esto, se eligió en la plataforma *Field of Study and Subject*, con el que se escogió el tema *Marketing*. Bajo estos parámetros, el filtro arrojó 656 documentos.

La descripción esquematizada del desarrollo metodológico de este trabajo de investigación se puede observar en la Figura 1.

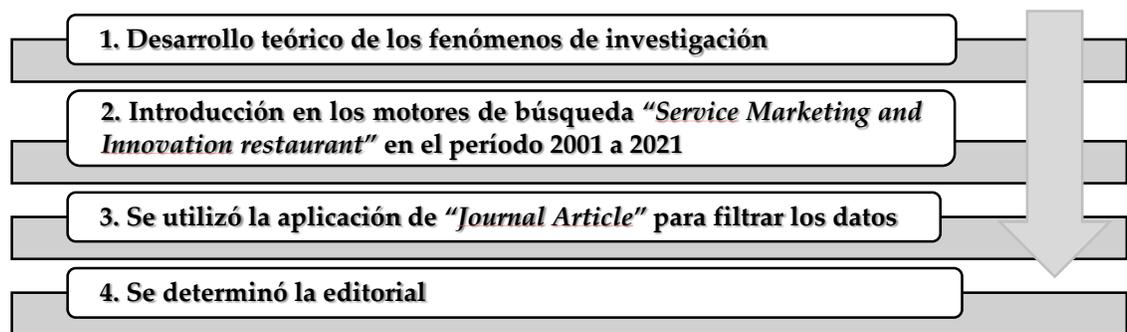


Figura 1. Esquema metodológico para la investigación.

Fuente: elaboración propia.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La sección de resultados encontrados en los últimos años de investigación concernientes al área de la literatura de la innovación y la mercadotecnia de servicios dentro del entorno de restaurantes se presenta de la siguiente manera: se revisaron los principales sucesos vinculados a los indicadores bibliométricos de cantidad, para esto, se halla el número de investigaciones que se han publicado 20 años atrás a la fecha. Para esta investigación se consideró la estadística en las áreas de estudio que tuvieron mayor aparición en los últimos 20 años en la literatura sobre los procesos de innovación y negocios; los 30 autores con mayor participación en el período de tiempo citado en lo correspondiente a la innovación y los procesos de servicios en mercadotecnia dentro del campo restaurantero; se consideraron editoriales con una participación alta en los temas de la literatura estudiada en la

investigación; y los constructos de mayor incidencia dentro de la investigación en el área de innovación y mercadotecnia dirigida a los servicios restauranteros en los últimos 20 años.

2.1 Número de artículos publicados en los últimos veinte años

Se puede observar que en el período 2014- 2021 se publicaron 685 artículos, lo que representa el 48.51 % de las publicaciones consideradas en los últimos 20 años de la literatura sobre el tema. Por otra parte, durante el período 2001-2008 se realizaron 74 publicaciones de las 173 expuestas, lo que representa el 5.24 % del total. Tales datos manifiestan tanto un límite superior como un límite inferior en la cima de artículos publicados (Figura 2).

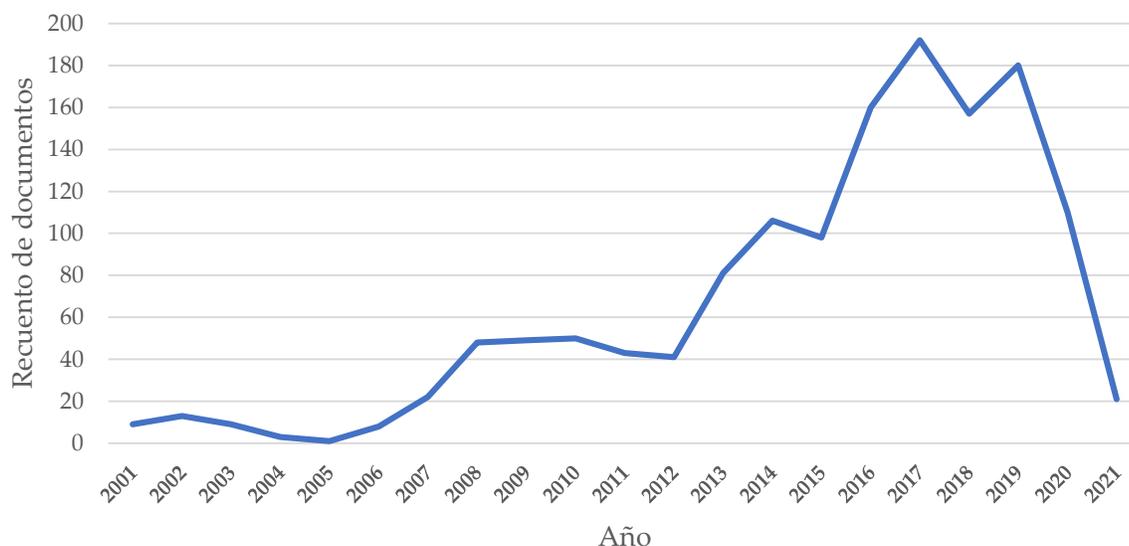


Figura 2. Número de artículos publicados de innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG

La Figura 3 muestra como los conceptos de mercadotecnia y de turismo son aquellos campos de estudio con mayor número de apariciones, lo que permite inferir que al enfatizar en el estudio de la mercadotecnia se podrá observar que esta incide en gran medida en que las empresas puedan centrar gran parte de su atención en sus clientes; es decir, un enfoque que los lleve a producir todo aquello que su mercado objetivo está demandando, a precios competitivos, que sus consumidores puedan y estén dispuestos a pagar, con una gestión publicitaria en la que se muestre estratégicamente la oferta por medio de una adecuada logística que le facilite hacer llegar los productos y servicios al lugar y en el momento correctos.



Figura 3. Principales temas concerniente a la innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG

Para asegurar todo lo anterior, la profundidad con que se debe investigar sobre las áreas de estudio mencionadas en este apartado aparece una vez filtradas las necesidades de la presente investigación. Los datos se pueden observar en la Figura 4.

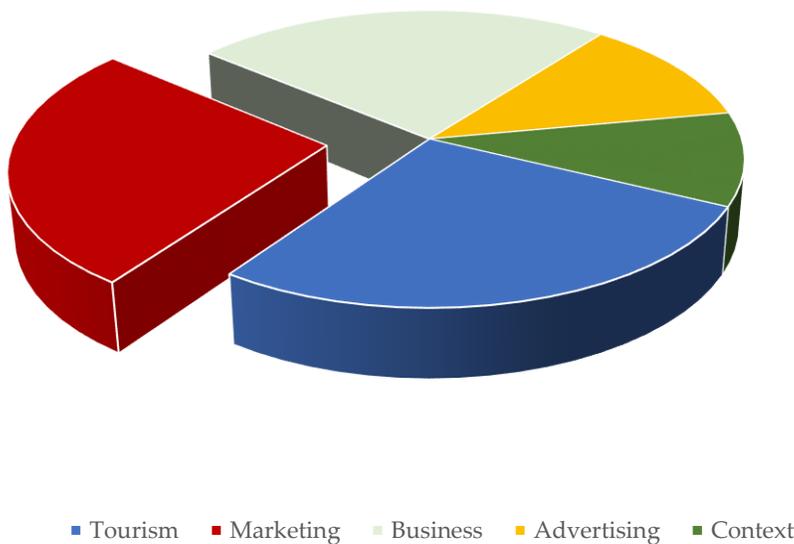


Figura 4. Principales áreas de estudio concerniente a la innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG

La Figura 4 presenta, dentro del análisis realizado sobre la mercadotecnia de servicios e innovación en el área de restaurantes, los principales rubros pertenecientes a las ciencias económicas que participan a través del turismo, la mercadotecnia, la publicidad y estudios acerca del contexto social. En el área de la mercadotecnia, Lai (2015) hace ver que es muy importante considerar la evaluación realizada por los clientes y su futura interpretación desde la intangibilidad, según distintas facetas relacionadas con la calidad del servicio que compran por su cuenta generando así una perspectiva; es decir, se lleva a cabo un estudio comparativo de lo esperado con relación al servicio percibido para el conocimiento de los juicios de valor existentes (Gwo & Hung, 2011). Si el servicio esperado es mejor que el servicio percibido, la calidad no satisface el cliente. Por otra parte, si el servicio percibido es mejor que el servicio esperado, se puede decir que la calidad del servicio satisface el cliente. Desde una perspectiva social, Emir y Özdemir (2019) indican que el valor agregado al servicio en los negocios restauranteros define a las empresas de alimentos y bebidas como entes en las que su característica más importante como distinción no consiste únicamente en alimentos y bebidas, sino que también ofrece productos de servicio como dar la bienvenida, servir y entretener. Lo anterior permite observar que durante el desarrollo de un proceso de servicio es posible que se muestren los principales rasgos personales y característicos del capital humano, así como los de la atmósfera del ente, los aromas, las imágenes y más características propias de una región (Sartor, 2019). En el contexto explicado con anterioridad, se agrega la Figura 5.

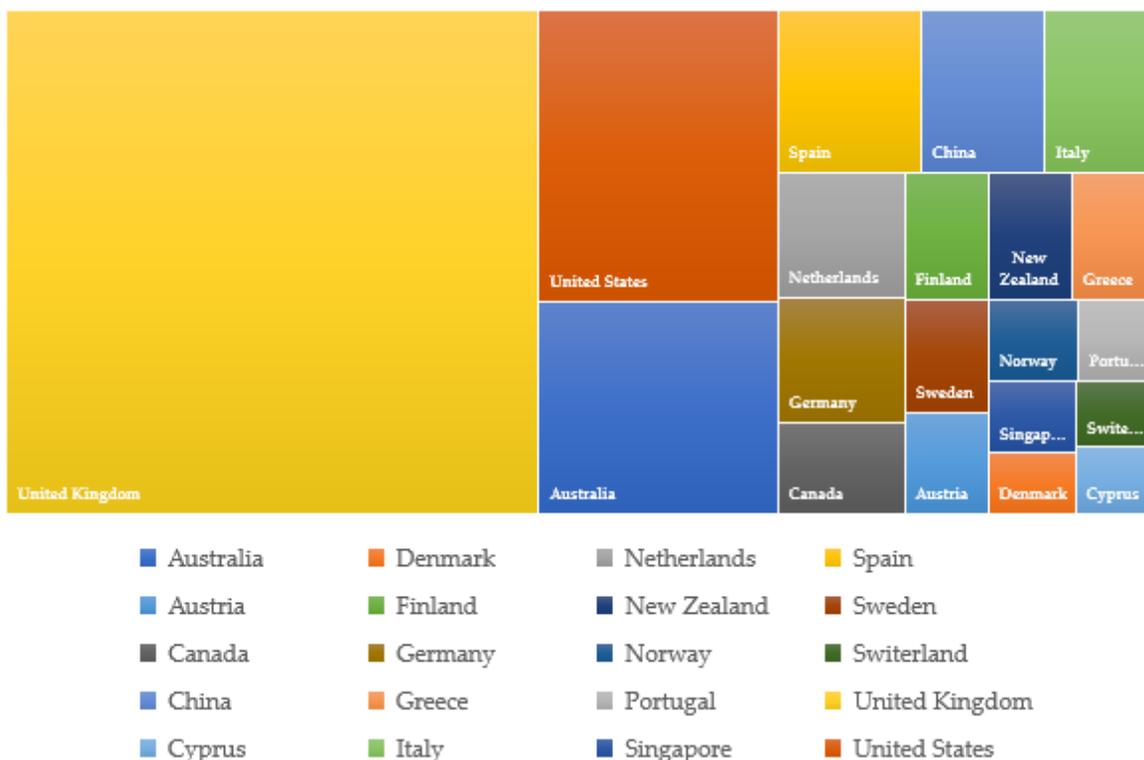


Figura 5. Principales regiones con investigaciones concernientes a la innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG

2.2 Principales autores en el campo de la innovación y mercadotecnia de servicios

Este apartado de investigación está dirigido exclusivamente a los autores participantes en este segmento de investigación en el área de servicios e innovación: Dimitrios Buhalis con 15 artículos publicados, Abel Duarte Alonso con 12, y Levent Altinay con 9. Ellos tienen el mayor número de apariciones como autor número 1 en las publicaciones. En la Figura 6 se presentan las investigaciones comentadas con anterioridad.

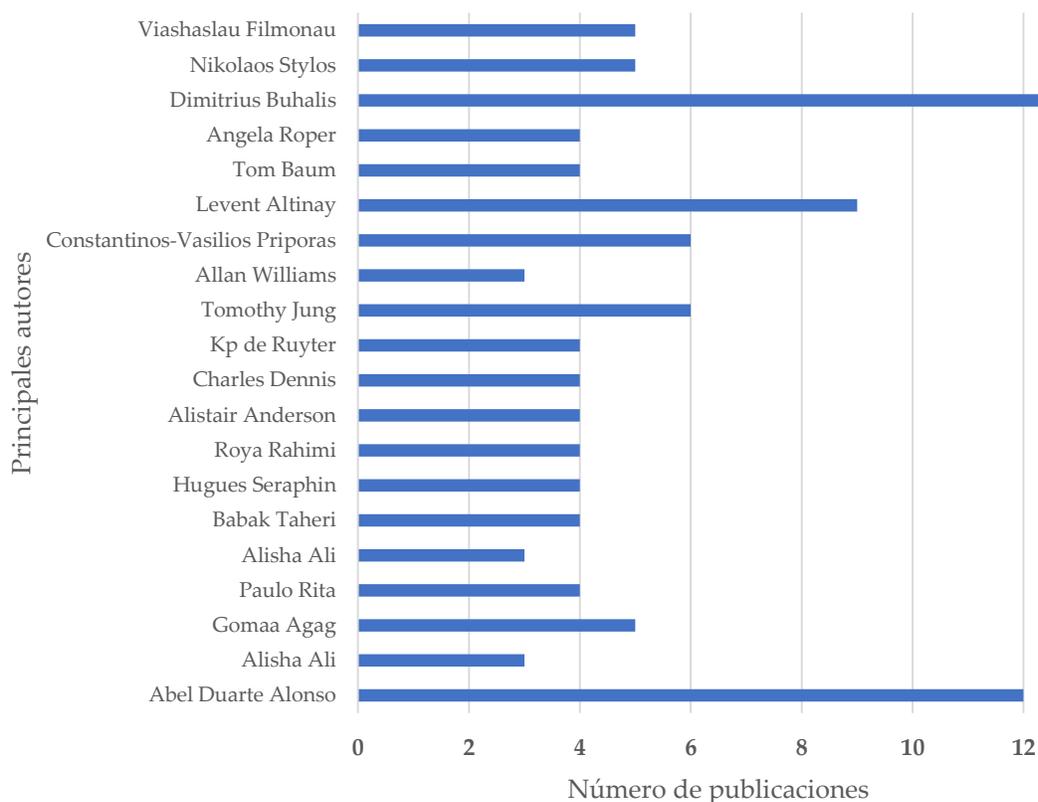


Figura 6. Investigaciones desarrolladas en el estudio de la innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG

2.3 Principales editoriales con mayor participación en los temas de la literatura estudiada en la investigación de mercadotecnia, servicios e innovación en restaurantes

En este apartado fue posible obtener las indagaciones sobre innovación y mercadotecnia de servicios en el área de restaurantes en las editoriales que se muestran en la Figura 7. En esta figura se puede observar que en las editoriales Elsevier y Emerald se realizó el 51 % del total de las publicaciones de los artículos científicos ubicados en la evaluación de la mercadotecnia de servicios e innovación dentro del entorno de restaurantes. Entre las principales revistas que se destacan en las editoriales mencionadas se encuentran:

- a) *Tourism Management*, con un factor de impacto de 10.967 en Web of Science Group e indexada hasta en 10 bases de datos como SCOPUS, RePEc, Índice de Viajes y Turismo, Índice de Citas en Ciencias Sociales, entre otras.
- b) *Journal of Services Marketing*, con un factor de impacto de 3.195 en Web of Science Group e indexada en bases de datos como SCOPUS y Clarivate Analytics.
- c) *Journal of Services Management*, con un factor de impacto de 11.768 e indexada en bases de datos como SCOPUS, ProQuest, ISI (Thomson Reuters), TOC Premier, entre otras.
- d) *Journal of Business Research*, con un factor de impacto de 7.55 e indexada en bases de datos como ANBAR, SCII, Management Contenst, RePEc, PsycINFO, entre otras.
- e) *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, con un factor de impacto de 9.3, esta revista se encuentra indexada en la base de datos de Emerald Group Publishing.



Figura 7. Principales editoriales en el estudio de la innovación y mercadotecnia de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG

Como último apartado de análisis se anota que, entre los principales temas de investigación que fue posible observar en el análisis en esta investigación dentro del ámbito de la innovación y la

mercadotecnia de servicios en restaurantes, se encuentran cuatro clústeres, que se presentan en la Figura 8. Tales rubros se representan de la siguiente forma:

1. El primero de ellos se dirige exclusivamente al CONSUMIDOR. En diferentes estudios acerca de comportamiento de consumo, relación con los clientes y satisfacción, autores como Wasan (2018) expresan que en cada industria es necesario reconocer los principales componentes que permitirían propiciar el consumo repetitivo que podrían generar los consumidores. Por distintas experiencias atribuidas a los clientes, en las que se incluyen todos los puntos de contacto donde estos se conectan con un negocio, producto o servicio, si las experiencias del cliente con respecto a los productos y los servicios son positivas, darán lugar a más compras en ellos, ya que, al fin y al cabo, el principal objetivo de los clientes es tener una experiencia agradable y, por ende, una mayor satisfacción. Lo anterior se afirma porque muestra una vinculación entre la experiencia de servicio con el juicio de valor emitido por los clientes (Agha et al., 2017). Por otra parte, el enfoque en la calidad de servicio se puede presentar como aquel en el que puedan prevalecer estratégicamente las diferencias más significativas entre las percepciones del cliente o de las expectativas generadas antes de un proceso de servicio que es prestado por las empresas orientadas hacia el entorno de restaurantes (Afthanorhan et al., 2019). Considerando el enfoque teórico de Styliadis *et al.* (2018), y de Monroy y Cázares (2021), la satisfacción del cliente se interpreta como un estado comparativo entre las expectativas generadas previo al servicio y los resultados que se originaron por las percepciones reales de rendimiento ofrecido que se experimentaron por parte de los clientes.

Pues bien, el estudio del consumidor es una actividad que no puede dejarse a la ligera, y es por eso que autores como McDaniel y Gates (2018) plantean que la investigación de mercados es un proceso empresarial sistemático; es decir, son todas aquellas etapas en las que se requiere un proceso de una planeación estrictamente metódica y relacionada con los procedimientos, donde se documentan a partir de los datos que se obtienen para posteriormente analizar y, por ende, comprobar ideas o hipótesis formuladas al inicio del proyecto.

2. El segundo de los componentes es aquel que se vincula al TURISMO. Dentro de este rubro se analizan estudios sobre cultura, mercados, innovación, percepciones y sensaciones, y en esto, un aspecto por considerar son las experiencias del cliente de manera afectiva, ya que este es el nivel más primario de la experiencia consciente que podría ser el resultado de un posicionamiento a corto plazo (Lindgaard & Wesselius, 2017). La experiencia afectiva del consumidor predice un comportamiento esperado de este, lo que también se traduce en sensaciones positivas para la generación de lealtad (Nghiem-Phú, 2017), y es que al realizar una adecuada gestión del turismo para alcanzar un beneficio de todos y cada uno de los actores inmersos en la industria turística, cada vez es más importante tomar en consideración la necesidad de crecer más, no solo en términos de valor, sino también según el enfoque de un volumen. Así como adaptarse a procesos cada vez más vertiginosos como los de digitalización, elaborar estudios sobre una mayor y mejor innovación de procesos internos y externos, accesibilidad de datos; comprender los cambios sociales que formarán parte del sector y tener en cuenta los diferentes destinos turísticos a los que las organizaciones deberán adaptarse para permanecer siendo competitivas en un mercado y con preferencia de los consumidores, y que desde la óptica de los Objetivos del Desarrollo Sostenible sea posible alcanzar altos niveles de competitividad y, al mismo tiempo, contribuir a la realización de un mejor futuro para el mundo. Herrera y López (2021) mencionan que el

turismo es un factor empresarial que proporciona experiencias (positivas o negativas) durante el viaje hacia el destino e incluso antes (expectativas y percepciones de los turistas). La información que puede generarse de manera previa y que proporcionan los proveedores de servicios turísticos, empieza a realizar una oferta de experiencias que van a construir un juicio de valor. Para toda clase de empresas de producción o servicios, la estrategia basada en un enfoque al cliente debe ser el principal cimiento de la actividad de cada uno de sus integrantes, de forma tal que determine su propia existencia en el mercado (Richards, 2018).

3. El tercer componente identificado es el de la COMIDA. Fue posible encontrar estudios acerca de sabores, precios, demanda, atributos, y para dar mayor profundidad dentro de este apartado, autores como Harun *et al.* (2018) manifiestan que la calidad de la comida tiene un papel preponderante en la oferta de los restaurantes. El juicio de valor sostenido sobre la calidad de los alimentos es fundamental para sobrepasar las expectativas del consumidor y sus principales necesidades. La calidad de los alimentos es otra condición sustantiva para ubicarse en la mente del consumidor, ya que esta es reconocida como un componente básico de la experiencia general del cliente. Por lo anterior, la calidad de los alimentos puede ser considerada como el factor de mayor peso específico en la selección de un negocio restaurantero por parte de los clientes, que está relacionado considerablemente con la satisfacción del cliente (Rajput & Gahfoor, 2020). Dentro de este apartado de la investigación se indica que la calidad de los alimentos puede ser ubicada como uno de los principales juicios que se harán dentro del proceso de la evaluación realizada por cada uno de los comensales en su experiencia de servicio, por eso es descrita como una de las principales ventajas competitivas dentro de un restaurante (Jaini et al., 2015). Por otra parte, se debe valorar que el producto principal que se ofrece por parte de un restaurante es la oferta para el consumo tanto de alimentos como de bebidas. La comida, como la oferta principal en todo un conjunto (tangibles e intangibles), opera como un factor competitivo de gran peso específico dentro de la estrategia de un restaurante y, al mismo tiempo, esta también puede representar un factor valioso para diferenciar un concepto de imagen para un restaurante (Yulisetiari, 2014).
4. Cuarto apartado: TURISTA. Dentro de este rubro se deben estudiar aspectos como imagen, destino, perfil, deseos, entre otros. Autores como Adamus y Dzik (2019) dicen que cada destino turístico tiene algunas características distintivas. Estos son, en términos de la mercadotecnia, los recursos que influyen en el atractivo del centro. Esto no significa de ninguna manera un concepto nuevo. A través del urbanismo, los destinos turísticos siempre han sido un emprendimiento encaminado a generar un resultado, un beneficio y una rentabilidad tanto económica como social. Esto se puede observar como un símbolo de poder y de riqueza de sus fundadores y gobernantes, lo que se refleja como una imagen de progreso tecnológico, desarrollo económico y conciencia estética, tanto desde una perspectiva arquitectónica dirigida hacia la construcción de una marca como desde una mejor autocomprensión de los destinos (Swarbrooke & Horner, 2007). Herrera y López (2021) explican que, dentro de los procesos de la operatividad de las empresas turísticas, estas presentan rasgos distintivos en las principales características determinantes del turista y se deben ajustar a todas aquellas exigencias del proceso de servicio recibido, lo que, a su vez, permitirá revisar de forma minuciosa el procedimiento de la administración de calidad dentro de la actividad empresarial.

Todos los puntos anteriormente analizados pueden visualizarse de forma esquemática a través de la interrelación que existe entre estos componentes de la investigación en la Figura 8.

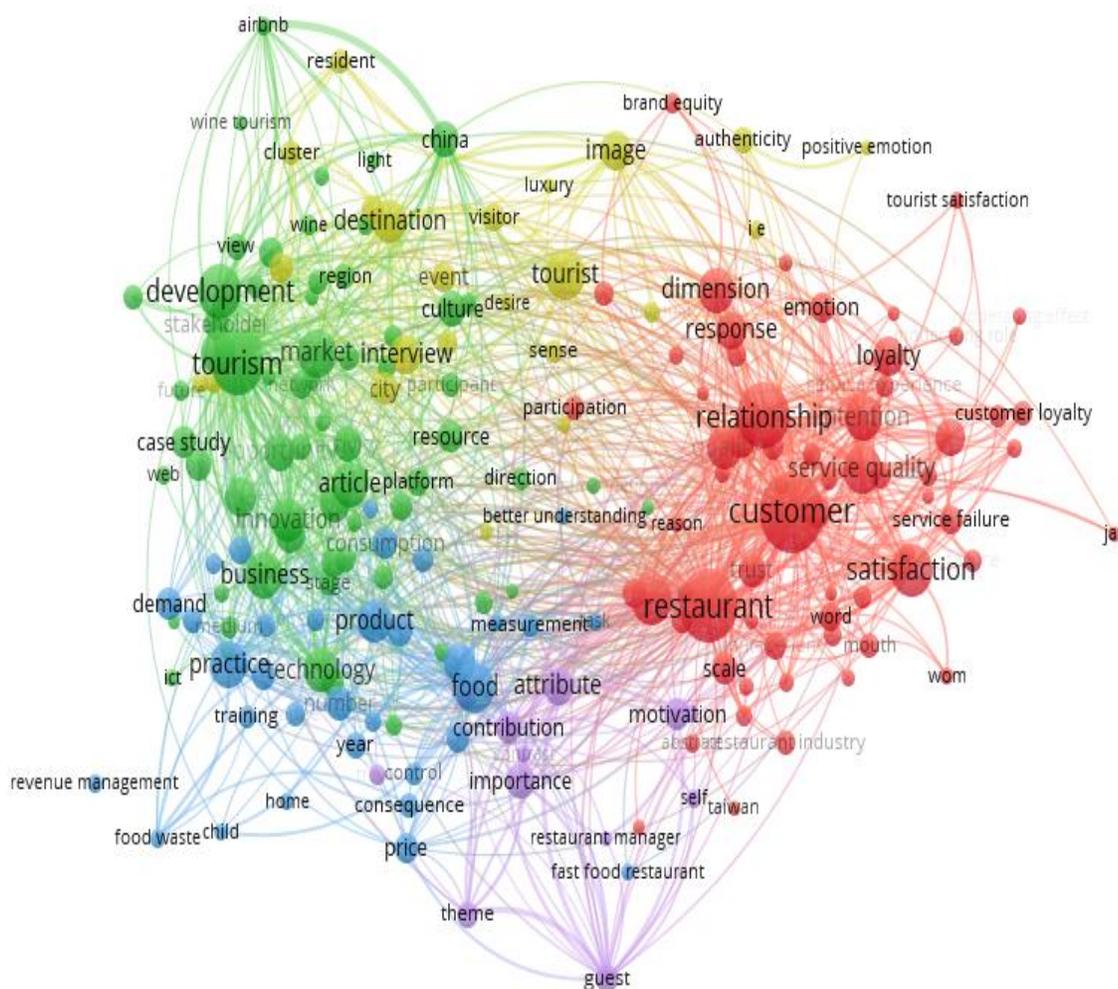


Figura 8. Principales conceptos correlacionados en el área de la innovación y MKT de servicios en restaurantes (2001-2021)

Fuente: datos aportados por LENS.ORG y VOSVIEWER

3. CONCLUSIONES

Una vez efectuado el ejercicio del presente estudio bibliométrico alrededor del fenómeno de la innovación y mercadotecnia de servicios en el entorno de restaurantes, se pudo observar a través de un análisis de literatura que la satisfacción del cliente ha sido un factor clave para la obtención de mejoras competitivas dentro del marco estratégico de la industria turística. Lo anterior puede sustentarse al indagar de forma profunda y sistemática sobre el concepto en el ámbito turístico en distintas

investigaciones realizadas sobre este constructo estratégico de la mercadotecnia. Además, fue posible concebirlo como un concepto mayúsculo dentro del análisis del comportamiento del consumidor, que perfectamente puede servir como un parámetro antecesor del posicionamiento de mercado y como un componente preponderante en la formación de un juicio de valor por parte de los clientes. Y por ello, se puede entender cuando el pensamiento empresarial está consciente de la importancia de todos y cada uno de los procesos concernientes a la mejora continua en el contexto organizacional. En otras palabras, se requiere tener la capacidad de transformar las necesidades, los deseos y las demandas del cliente en hechos y, al mismo tiempo, en satisfactores ubicados dentro de los parámetros de los esquemas mentales hasta convertirlos en un factor decisorio de consumo que coadyuve a la lealtad y, por ende, a la supervivencia de las empresas.

Ha sido tan relevante el concepto de la mercadotecnia de servicios dentro del término innovación, que en esta investigación se identificaron términos como negocios, mercadotecnia, consumidor y turismo, como los de mayor presencia en los trabajos publicados en los últimos 20 años de la literatura especializada en el tema. Y es que, estudiar la mercadotecnia de servicios tiene una razón de ser, satisfacer al cliente a través de una correcta y adecuada administración de intangibles y tangibles adheridos al producto-servicio ofertado por las empresas en la constante búsqueda de una mayor satisfacción de los clientes.

Otro aspecto importante dentro de esta investigación de gabinete es que, al revisar las principales publicaciones del período 2000 a 2021 se notó un comportamiento al alza en los últimos cinco años, con las editoriales Elsevier y Emerald como las de mayor producción, pues alcanzaron un 45 % del total.

Cabe agregar que, dentro de este apartado de sumo interés para la presente investigación, se verificaron las principales áreas temáticas desarrolladas desde la perspectiva de la innovación empresarial y la mercadotecnia de servicios ubicando los principales tópicos en distintas publicaciones acerca de la calidad de servicio, satisfacción del cliente, gestión de procesos y diseño organizacional.

Por otra parte, en este ejercicio bibliométrico se analizaron también las principales fuentes para realizar un estudio desde el punto de vista temático sobre los tópicos de estudio y sus diferentes perspectivas en su aplicación, así como de los principales autores que han hecho importantes aportaciones a este tema y sus principales relaciones en términos de áreas de investigación específica. El estudio se llevó a cabo en primera instancia según las exigencias de una revisión de literatura acerca de la innovación empresarial; en segunda instancia, se abordaron los temas relacionados con la mercadotecnia en el área de servicios. Un aspecto importante de este concepto es aplicar estas ideas en mejoras constantes en un servicio, para poder transformarlo en un producto o proceso más competitivo, hacer cambios significativos a una tecnología ya existente, o hacer mejoras en todo proceso que conlleve valor para los clientes, ya que el principal objetivo de la mercadotecnia dentro de cualquier ámbito es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un servicio que comporte valor, con la calidad adecuada, con garantías y, sobre todo, con un precio que se pueda ubicar en la realidad del mercado.

Por último, los resultados que se obtuvieron a través de la presente revisión bibliométrica permitieron determinar los conceptos, correlacionarlos con sus principales aportaciones, objetivos y metodologías, de tal manera que sea posible operacionalizar las publicaciones de los últimos 20 años de la literatura en las ciencias empresariales. Al mismo tiempo, estos resultados indican que las principales líneas de investigación sobre estos tópicos para la obtención de una mejora organizacional en términos de innovación y mercadotecnia de servicios se deben dirigir al fortalecimiento del capital humano

dentro de las organizaciones; es decir, a consolidar una cultura organizacional. Esta propuesta de futura línea de investigación sobre los dos tópicos considerados en este estudio se fundamenta en el fenómeno llamado “cliente”, y es que el cliente no solamente es aquel que paga por un servicio, sino quien inicia dentro del proceso de servicio, y si no somos capaces de entender la importancia de esta variable empresarial, estamos condenados a seguir ofertando “más de lo mismo”.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

No aplica.

FINANCIACIÓN

Esta investigación no recibió financiación externa.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos expuestos en el presente estudio bibliométrico están en el buscador LENS.ORG al igual que en la red.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Baja California Sur, por el uso de su infraestructura para la revisión, el análisis y la discusión de este trabajo de investigación.

CONFLICTOS DE INTERESES

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

REFERENCIAS

- Abomaleh, A., & Zahari, I. (2014). The Impact of Management Commitment to Service Quality and Customer Satisfaction: A Review of Saudi Arabia Public Service Sector. *Journal of Modern Marketing Research*, 3(1), 15-24.
- Adamus-Matuszyńska, A. & Dzik, P. (2019). Señales de bienvenida en el espacio público: separación e identidad. *On The W@terfront*, 61(4), 3-16. <https://doi.org/10.1344/waterfront2019.61.6.4>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, L. P. (2019). Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 19(1), 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agha, K. L., Guan, C. K., Sambasivan, M., & Sidir, S. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86. <https://doi.org/10.1177/00472875093492>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the Key Dimensions of Customer Experience Quality in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7) 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the Role of Two Aspects of e-WOM in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Burgos B., J. E. & Rojo, A. A. R. (2018). La innovación comercial y la filosofía empresarial como factores de éxito en la empresa familiar SAPRIET: una experiencia ecuatoriana *Espacios*, 39(3), 25.
- Cárcamo, M., Arroyo López, P., Alvarado Méndez, M., León-Sánchez, M. & Guzman, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio. *Administración y Organizaciones*, 24(46), 69-87. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2021v24n46/Arroyo>

- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F. & Montes, J. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-minister*, (32), 5-28. <http://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- Emir, O., & Özdemir, N. (2019). A Study to Determine the Effect of Turkish Customers' Cultural Values on Restaurant Preferences. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2894-2906. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.506>
- Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic Value Dimensions and the Value-Satisfaction-Loyalty Chain: A Causal Model for Services, *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Garrido A. & Padilla A. (2011). Customer Relationship Management (CRM) as a Business Strategy: Developing a Success Model and Empirical Analysis in the Spanish Hospitality Sector. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 22(2), 101-118.
- Gwo, T., & Hung, C. (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 106-114. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242011000300008>
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). Insights into the Antecedents of Fast-Food Purchase Intention and the Relative Positioning of Quality. *Quality Management Journal*, 25(2), 83-100. <https://doi.org/10.1080/10686967.2018.1436351>
- Heo, C. Y. (2016). Exploring Group-Buying Platforms for Restaurant Revenue Management. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 154-159. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.009>
- Herrera, P. L. & López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2). Consultado el 31 de octubre de 2022, de <http://www.cofinhab.uh.cu/index.php/RCCF/article/view/443>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <http://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Huang, J., & Hsu, C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. <http://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Huaripata Linares, S.M. (2018). *Evaluación del potencial turístico como alternativa de desarrollo económico en la provincia de Celendín, región de Cajamarca-2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cajamarca <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2517>
- Jaini, A., Ahmad, N., & Zaib, S. (2015). Determinant Factors that Influence Customer Experience in Fast Food Restaurants in Sungai Petani, Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 60-71. <https://doi.org/10.17687/IEB.0301.05>
- Kahou, M., & Lehar, A. (2017). Macroprudential Policy: A Review. *Journal of Financial Stability*, 29(1), 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2016.12.005>
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Kumar, V. (2018). The Relationship Between Customers Satisfaction and Customer Loyalty in Commercial Vehicle Industry in India. *International Journal of Management and International Business Studies*, 8(1), 11-22.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>

- Lambert, D. M. (2010). Customer Relationship Management as a Business Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/08858621011009119>
- Lindgaard, K., & Wesselius, H. (2017). Once More, with Feeling: Design Thinking and Embodied Cognition. *The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 3(2), 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.05.004>
- Mahmud, R., & Wolo, T. (2020). Model Design of Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Regional General Hospitals in Gorontalo Province. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 3(3), 63-78. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i3.948>
- Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32428>
- McDaniel, C. & Gates, R. (2018). *Investigación de mercados* (10.ª ed.), Cengage Learning.
- Monroy Ceseña, M. A. & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123).
- Monroy, M. A. M. & Cázares, F. J. U. (2021). Análisis estratégico del servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Revista Sinapsis*, 13(1), 95-114.
- Moreno, P., & Tejada, P. (2019). Reviewing the Progress of Information and Communication Technology in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 673-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0072>
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The Role of Innovation, Entrepreneurial Self-efficacy and Local Uniqueness on Marketing Performance in Small and Medium-Sized Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499-519. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1803687>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory Marketing in an Outdoor Out-store Shopping Environment. An Exploratory Study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994-1016. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178>
- Nguyen, T.H., Sherif, J., & Newby, M. (2007). Strategies for Successful CRM Implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115. <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Plakoyiannaki, E., & Saren, M. (2006). Time and the Customer Relationship Management Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 218-230. <https://doi.org/10.1108/08858620610672588>
- Praditya, R. A. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which Influences the Performance of Quality Management System in Automotive Industry? *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 53-62. <https://doi.org/10.7777/jiemr.v1i1.27>
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>

- Putra, A. S., Waruwu, H., Asbari, M., Novitasari, D., & Purwanto, A. (2021). Leadership in the Innovation Era: Transactional or Transformational Style? *International Journal of Social and Management Studies*, 1(1), 89-94. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v1i1.10>
- Rajput, A., & Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, 6(13). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12 -21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Sartor, M. (2019). "Customer Satisfaction Analyses". In M. Sartor & G. Orzes (ed.), *Quality Management: Tools, Methods, and Standards* (pp. 109-116). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-801-720191007>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Styliadis, D., Kokho, J., & Biran, A. (2018) Residents' Place Image: A Meaningful Psychographic Variable for Tourism Segmentation? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 715-725. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1425176>
- Sukiman, M., Omar, S., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718-724. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00398-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00398-0)
- Wasan, P. (2018). Predicting Customer Experience and Discretionary Behaviors of Bank Customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 701-725. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0121>
- Yulisetiari, D. (2014). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 1-10.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.