

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12edespoc0161>

Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita

Analysis of Service Quality in a Manabí Restaurant

López-Párraga Johan Jahir

Carrera de Ingeniería, Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas.
Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.
Correo: jlopez7892@utm.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0595-1230>

Ramos-Alfonso Yanelis

Carrera de Ingeniería, Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas.
Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.
Correo: yanelis.ramos@utm.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8383-1245>

RESUMEN

La valoración de la excelencia en la prestación de servicios en restaurantes es fundamental para mantener y fidelizar a los clientes. El propósito de este estudio consistió en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que frecuentan un restaurante en Manabí. Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizaron las encuestas correspondientes a las dimensiones 5 y 6 del Modelo Servqual modificado. Se encontró que la satisfacción de los clientes externos es un poco alta, alcanzando un estimado de 4.73 /5. En términos generales, los clientes están contentos, aunque existen áreas donde se podrían realizar mejoras para aumentar aún más la satisfacción.

Palabras claves: Calidad de servicio, restaurante.

ABSTRACT

The evaluation of service quality in restaurants is essential to maintain and retain customers. The purpose of this study was to examine the quality of service and customer satisfaction at a restaurant in Manabí. To carry out this assessment, surveys corresponding to dimensions 5 and 6 of the modified Servqual Model were used. It was found that the satisfaction of external customers is quite high, reaching a 4.73 out of 5. Overall, customers are satisfied, although there are areas where improvements could be made to further enhance satisfaction.

Keywords: Quality of service, Restaurant.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 05 de julio de 2023.

Fecha de aceptación: 14 de septiembre de 2023.

Fecha de publicación: 16 de octubre de 2023.



1. INTRODUCCIÓN

Los servicios tienen una larga historia que se remonta a la civilización misma, fue a partir de los años 60 cuando comenzaron a surgir estudios significativos para medir y mejorar su calidad.

En la actualidad, las expectativas del cliente definen los límites de calidad de un producto o servicio, ya que buscan satisfacer sus necesidades en términos de consumo, servicio o bienes ofrecidos. En realidad, la calidad es referida a la valoración que el cliente hace al experimentar un servicio específico, y se refleja en el nivel de satisfacción que genera (Horovitz, 1991).

La continuidad del negocio se ve fuertemente afectada por la calidad de el servicio. Los protocolos de atención y los canales utilizados influyen en las recomendaciones hacia las organizaciones. En la actualidad, hay diversas herramientas disponibles para cerciorarse de la satisfacción del cliente, lo que a su vez proporciona credibilidad y calidad a dichas herramientas (Hernández et al. 2018).

Según Martín (2016), la calidad del servicio se describe como la correspondencia entre el servicio proporcionado y las especificaciones y expectativas del cliente. Las características en los servicios, su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, lo hacen más difíciles de estandarizar y por lo tanto de evaluar.

En términos de evaluación de la calidad en un servicio, son bien reconocidas las ventajas del método introducido por Parasuraman et al. (1988), lo definen de la siguiente forma:

Es una escala que mide la calidad del servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas reales del cliente. Se evalúa la calidad del servicio desde las perspectivas del cliente. Cuando las percepciones de un servicio alcanzan o superan las expectativas, se considera que el servicio es de alta calidad. Por otro lado, si las percepciones son menores que las expectativas, se dice que el servicio tiene deficiencias.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad en el servicio (Zdithaml & Bitner, 2009):

- **Fiabilidad:** se relaciona en la capacidad de cumplir con precisión y de manera consistente con las promesas hechas en relación al servicio. Esto implica que la empresa mantiene sus compromisos en términos de entregas, prestación de servicios, resolución de problemas y establecimiento de precios de manera confiable y meticulosa
- **Sensibilidad:** Se trata de la voluntad de asistir a los usuarios y ofrecerles un servicio eficiente y oportuno. Esto implica ser atentos y ágiles al abordar sus peticiones, responder a sus preguntas y preocupaciones, y resolver cualquier problema que puedan tener.
- **Seguridad:** Es la comprensión y el compromiso de los trabajadores, junto con su capacidad para generar confianza y credibilidad, son aspectos fundamentales.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Tangibilidad:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

El Servqual proporciona información detallada de opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes, de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El instrumento anterior, considera al cliente como protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible para el futuro de la empresa. Es considerado como pilar fundamental y elemento importante de diferenciación por (Salazar et al. 2016).

La búsqueda de competitividad en las organizaciones se ve reflejada en la calidad del servicio, la cual es una métrica importante. Esto genera lealtad hacia la empresa y se traduce en un aumento de las utilidades (Dos Santos, 2016)

En la ciudad de Portoviejo el sector de consumo de Alimentos y Bebidas cubre una extensa parte de los establecimientos comerciales, el 65% de estos son abarcados en su mayoría por restaurantes, bares, establecimientos de comida rápida y cafeterías.

Che Cactus Tex-mex & Grill Restaurant es una empresa manabita dedicada a la preparación y expendio de alimentos, en este caso cortes de res argentinos, americanos y comida tex mex, con 15 años de haberse establecido en el mercado.

Gestionar la calidad se ha convertido en un aspecto importante a tener en cuenta en las organizaciones o empresas que prestan algún servicio, pues es fundamental lograr la satisfacción del cliente. En los bienes tangibles se pueden considerar varias de las normas de calidad ya existentes basadas en varios de sus aspectos físicos, composición y funcionamiento. Sin embargo, para analizar la calidad de un servicio, esta tiene que realizarse desde varias dimensiones y perspectivas enfocadas hacia las necesidades del cliente, su percepción de satisfacción.

Razón por la cual, la presente investigación pretende evaluar la calidad del servicio en un restaurante manabita como base para la toma de decisiones para la mejora continua.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la siguiente investigación fue de carácter cuantitativo no experimental transversal y de alcance correlacional. Se aplicó el instrumento propuesto por los autores Parasuraman et al. (1988) del Modelo SERVQUAL modificado, contextualizado a las características del sector estudiado, es decir, la restauración.

El análisis se efectuó con la finalidad de determinar la calidad del servicio al cliente. Esta metodología de investigación es llevada a cabo con la ayuda de métodos descriptivos y correlacionales.

La investigación descriptiva evalúa y mide diversas características de la situación que se investiga. Este enfoque ayuda a determinar la percepción y el nivel de

satisfacción relacionados al servicio en los clientes del restaurante objeto de estudio. En cuanto a las técnicas de investigación, es decir, diversos métodos y procedimientos sistemáticos para facilitar la recolección de información.

Utilizando la investigación descriptiva como línea de base, se elaboró la encuesta basado en la propuesta por Parasuraman et al. (1988). Para comprender la situación externa actual del restaurante y las expectativas que poseen los clientes externos.

La encuesta a clientes externos consta de 16 preguntas cerradas y se realizó directamente en el restaurante, mediante soporte digital, con los clientes que acudieron, a consumir el servicio. Dichas variables se toman del modelo Servqual, contextualizando a los servicios de restauración, añadiendo preguntas como calidad de la comida, relación calidad-precio, entre otras.

En el establecimiento del estudio se reciben aproximadamente 1200 clientes al mes, de esta manera se aplica la siguiente fórmula para conocer el número de personas a ser encuestadas.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: Es el tamaño del público a estudiar (número total de posibles objetos de estudio).

k: Es una constante que contrasta en relación al nivel de confianza predeterminado. Los valores que se usan con respecto a su nivel de confianza son:

e: El error muestral deseado se refiere a la discrepancia posible entre el resultado obtenido al consultar a una muestra de la población y el resultado que se obtendría al consultar a la totalidad de la muestra.

p: La proporción de personas en la población que exhibe la característica de interés es un dato que suele ser desconocido. En la mayoría de los casos, se asume que esta proporción es igual tanto para los que la poseen como para los

que no, lo que equivale a suponer que $p=q=0.5$, esta suposición se considera la opción más cautelosa.

q: Es el proporcional de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: El número de encuestas que se llevarán a cabo, es decir, el tamaño de la muestra. Se emplearon los siguientes valores para determinar el tamaño de la muestra:

N: 1200

k: 1.96

e: 5%

p: 0.5

q; 0.5

n: 292

Finalmente, se presentan estrategias y recomendaciones que tienen como objetivo mejorar las expectativas de los consumidores respecto al objeto de estudio.

Fase 1: Evaluación de satisfacción del cliente externo

Se sugiere emplear una escala diferencial de Likert de 5 puntos, basándose en los planteamientos de los autores Fraile et al. (2019), para evaluar los ítems de la encuesta. Esta modalidad busca evitar la fatiga en las respuestas al obligar a los participantes a realizar una comparación entre sus expectativas y percepciones. Las opciones de respuesta son: "Mucho menos de lo esperado", "Menos de lo esperado", "Igual a lo esperado", "Más de lo esperado" y "Mucho más de lo esperado". Asimismo, las calificaciones más altas, es decir, las de cinco puntos, reflejan un servicio excelente, rápido, con atención personalizada y eficiente por parte del personal de atención.

Se parte del análisis de la consistencia interna del cuestionario utilizado, mediante el análisis de la fiabilidad por el Alpha de Cronbach, a establecerse como alto por valores superiores a 0,7.

El análisis de los resultados se desarrolla mediante las medidas de tendencia central media y mediana por cada pregunta, así como la gran media por atributos. Se analizan las frecuencias para los casos en que se hallen valores menores de la variable.

Fase 2: Análisis de relaciones entre variables

Se efectuarán evaluaciones sobre las variables de segmentación empleadas en la investigación: género, edad y tipo de servicio. Se llevan a cabo pruebas para verificar la similitud de las medias relacionadas al nivel de satisfacción presentado por los clientes, según la clasificación basada en las mencionadas variables. Para ello se utilizan pruebas no paramétricas, que utilizan la siguiente décima de hipótesis:

H0: Homogeneidad entre los grupos

H1: Alguno de los grupos es diferente

Región crítica: Sig. Asintótica $\leq 0,05$ Rechazo H0

Para su obtención se utiliza el software estadístico SPSS en su versión 26.0.

Fase 3: Análisis para la mejora

En el hipotético caso de encontrarse con dificultades en relación a los resultados de los clientes externos, es crucial aplicar enfoques innovadores con el objetivo de mejorar la calidad percibida, en función de las variables y atributos identificados con alguna dificultad.

Para ello se pueden utilizar herramientas como las entrevistas a clientes internos de contacto directo con el externo, para conocer más a fondo las causas de la insatisfacción, sumado con paneles de clientes. Lo anterior debe combinarse con el análisis causal, utilizando herramientas como el diagrama de Ishikawa, con el fin de orientar acciones de mejora.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fase 1: Evaluación de la satisfacción del cliente

Se establece una adecuada consistencia interna del instrumento utilizado por un valor de Alfa de Cronbach de 0,737 obtenida con la utilización del SPSS versión 26.0 (Tabla 1).

Tabla 1: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,737	16

El análisis de las medidas relacionadas a la tendencia central por variables en la encuesta, permitió obtener los resultados mostrados en la tabla 2.

El valor promedio de la variable es mayor a 4 en todos los casos, lo cual corresponde a “más de lo esperado”, por ende el 100% de los clientes están complacidos, con una referencia de satisfacción de 4.73 en una escala de 5.

Tabla 2: Análisis de las medidas de tendencia central por variables

Preguntas	Med.	Xm.	Atributo
El restaurante es visualmente atractivo	4,666667		Tang.
Los empleados tienen una apariencia pulcra	4,4	4,55555556	
La carta es atractiva y comprensible	4,6		
El servicio cumple con los tiempos prometidos	4,6		Fiab.
Los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez	4,933333	4,76666667	
Se informa al cliente sobre los tiempos de servicio	4,6		
Se ofrece un servicio rápido	4,6	4,6	Cap. Resp.
Se ofrece un servicio exento de errores (toma de pedido, facturación, etc.)	4,666667		
Se siente seguro en las transacciones con el restaurante	4,6	4,63333	
Los empleados son amables	4,6		Seg.
Los empleados muestran un sincero interés por solucionar sus inconvenientes	4,533333		
Los empleados tienen conocimiento para responder sus preguntas	4,733333	4,69333332	
Los empleados le dan una atención personalizada	4,8		
Los horarios del restaurante son convenientes para usted	4,8		
Cómo valora la calidad de la comida	4,533333	4,533333	Emp.
Cómo valora la relación calidad – precio	4,466667	4,466667	
De forma general cómo valora la calidad del servicio	4,733333	4,733333	

Sin embargo algunas preguntas muestran dificultades, de acuerdo al criterio de algunos encuestados, dentro de las que se pueden mencionar: la relación calidad-precio, la calidad propiamente, la pulcritud de los empleados, el interés de estos en solucionar los inconvenientes de los clientes; esencialmente.

Fase 2: Análisis en base a la relación de las variables de segmentación

La edad es una variable que aporta diferencias en un nivel general de satisfacción, como se aprecia en la tabla 3, por el rechazo de la hipótesis nula, ante una sig. Asintótica inferior a 0,05.

Tabla 3: Estadística de prueba ^{a,b}

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Media general
H de Kruskal-Wallis	7,778
gl	2
Sig. asintótica	,020
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: Edad	

De 19 a 34 y de 34 a 50 presentan valores medios de satisfacción de 4,7 y 4,75 respectivamente, en tanto los clientes en el rango de 51 a 65 presentan un valor medio de 4,46, lo que muestra que el servicio presenta características más favorables a clientes más jóvenes. Se necesitan cambios para perfeccionar la calidad percibida en grupos de edad superior a los 50 años.

Tabla 4: Estadísticas de prueba^a

Estadísticos de prueba ^a	
	Media general
U de Mann-Whitney	22,000
W de Wilcoxon	50,000
Z	-,704
Sig. asintótica(bilateral)	,482
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,536 ^b
a. Variable de agrupación: Sexo	
b. No corregido para empates.	

A diferencia de la edad, el sexo no aporta diferencias significativas en la media general de satisfacción, es decir, se encuentran igualmente satisfechas mujeres y hombres.

Fase 3: Análisis para la mejora

La satisfacción con el servicio al cliente externo suele ser suficiente, pero en el ámbito del servicio de mesa la satisfacción es ligeramente inferior debido a las mayores expectativas de los clientes.

Varios clientes encuestados generalmente respondieron que estaban satisfechos con el servicio brindado por el restaurante. El índice de satisfacción promedio es del 4.73 sobre una escala de 5 y la muestra encuestada es representativa de los clientes del restaurante objeto de estudio.

Sin embargo, hay ciertos aspectos mínimos pero muy importantes que claramente se pueden mejorar, entre los cuales destacan el factor tangible y la empatía, pero aun cuando existen una cantidad razonable de inquietudes, es difícil demostrar alguna relación entre la percepción de calidad y las variables del sexo y edad del cliente. Por tanto, es factible enfocar las recomendaciones de mejora en torno al personal, tal como establecer directrices orientadas a mejorar el servicio y la experiencia del cliente, capacitar al personal específicamente en el tipo de servicio que se ofrece en el establecimiento gastronómico. En cuanto a la variable tangible existen dos elementos objetos de mejora los cuales están relacionados, uno podría ser el uniforme de los colaboradores ya que la paleta de colores en la cual está basado disminuye la percepción de pulcritud que puede notar el cliente, sumado a la falta de personal en días de alta afluencia de clientes por lo que se recomienda el aumento de colaboradores dedicados a suplir el desequilibrio entre la demanda/oferta de esos días .

Discusión

Se coincide con Ibarra, Espinoza & Casas (2014) al plantear “requiere que la organización se enfrasque bajo una cultura de calidad total, de forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente” dado que la presente investigación a pesar de mostrar buenos resultados en general de la calidad percibida, las ligeras desviaciones encontradas son referentes a la necesidad de ofrecer un mejor servicio en torno a la amabilidad, la apariencia de los empleados y su interés por solventar necesidades particulares del cliente.

De igual manera, se hallan coincidencias con los resultados de Fuentes et al. (2020), quienes también identifican falencias en las temperaturas (calidad de los alimentos), variables que además se añade en ambas investigaciones, corroborando la importancia de incluir este importante tangible en la valoración de la calidad percibida en los servicios de restauración.

El Modelo Servperf es aplicado en un restaurante turístico por Dávila & Flores (2017). El mismo establece las dimensiones del Servqual pero solo en sus percepciones, por lo que la actual propuesta se considera que aporta el contraste con las expectativas mediante la utilización de una escala diferencial. De igual manera se pudo identificar como variable con algún nivel de afectación la pulcritud de los empleados, denotando el valor que los clientes otorgan a este aspecto tangible.

4. CONCLUSIONES

El Modelo Servqual continúa siendo una herramienta válida para la evaluación de la calidad de los servicios, específicamente los de restauración, en los que vale la pena incluir variables como la calidad de la comida, la relación calidad-precio, entre otros aspectos propios de la restauración y que demostraron no afectar la consistencia interna del cuestionario.

El valor de la media general de satisfacción fue de 4,73 en el restaurante estudiado, denotando que de forma general la calidad percibida es buena, sin embargo, se identificaron ligeras brechas en las variables calidad de las comidas, relación calidad-precio, pulcritud de empleado y sincero interés de estos por solucionar problemas de clientes.

Los grupos heteros demostraron aportar diferencias en la calidad percibida, siendo el rango de edad de 51 en adelante el que mostró las mayores brechas, evidenciando que debería pensarse en estrategias de diversificación si se desea mantener este segmento de mercado; no así el sexo no aporta a la diferencia de la media general de satisfacción.

Sería útil continuar la investigación desde el análisis de la satisfacción, motivación y formación de los clientes internos, porque no se puede pensar en

el crecimiento de un servicio de calidad sin el aporte valioso de este selecto grupo de contacto directo con el cliente final.

REFERENCIAS

- Dávila, T., & Flores, D. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro. EIRI. de Iambayeque. Obtenido de Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Administración de empresas.: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Fraile, B. A., Contreras, C. E., & Cortéz, M. D. (2019). Villervig: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva Colombia. *Revista Espacio*. Vol. 40(4), 40(4).
- Fuentes, G. L., González, Á. R., Parrado, H. C., & Pereira, K. (2 de Agosto de 2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en reswtaruante a la carta. Obtenido de *Rev. Universidad y Sociedad*. Vol. 12(4): 179-191: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179&lng=es&tlng=es.
- Hernández, P. H., Barrios, P. I., & Martínez, S. D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. doi:179-195 ISSN 1900-0642
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Barcelona: Mc. Graw-Hill.
- Martin, M. (2016). Customers determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 36-52.
- Parasuraman, A., Valerie, Z., & Berry. (1988). *Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (07 de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente , en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. Obtenido de *Rev. de investigación Industrial Data*. Vol. 19(2): 13-20: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Zdithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.