



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451>

LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CON EL ENFOQUE DEL MODELO SERVQUAL. SECTOR RESTAURANTERO

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE, WITH THE APPROACH OF THE SERVQUAL MODEL. RESTAURANT SECTOR

Soto-Medina Nereyda ¹; Aguilar-Carvajal Rosa Delia ²;
Félix-Armenta Jimmy ³; Soto-Zavala Elvis Ramiro ⁴

¹ Unidad Académica de Negocios. México.

Correo: neri_some@hotmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-3720>

² Unidad Académica de Negocios. México.

Correo: r.aguilar.lrci@uas.edu.mx. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4746-6716>

³ Unidad Académica de Negocios. México.

Correo: jimmy.felix@uas.edu.mx. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-7795>

⁴ Unidad Académica de Negocios. México.

Correo: Elvis-stoza@outlook.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4100-5409>

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo identificar cuáles son los elementos que prevalecen en la calidad del servicio al cliente de un restaurante de comida japonesa/peruana, con gran posicionamiento en la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa. México, cuyo nombre se omite por petición de la misma empresa. Después de haber realizado esta investigación, se puede decir que el objetivo general se cumple. En este sentido no se tuvo problema alguno durante la investigación documental, bibliográfica y de campo. En cuanto a esta última, el instrumento utilizado para tal efecto fue el modelo SERVQUAL aplicado en encuesta adaptada a las necesidades de la variable estudiada, con un total de 19 preguntas, divididas en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este estudio se desarrolló con las características de una investigación de campo, descriptiva, con un diseño no experimental; además se utilizó el enfoque cuantitativo ya que se pretendía describir y conocer diferentes opiniones y perspectivas de las personas hacia la calidad del servicio. Concluida la investigación se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta. También se observa este comportamiento entre los ítems de las dimensiones de seguridad y empatía. Finalmente, los resultados del presente estudio sugieren que las dimensiones aspectos tangibles, fiabilidad y empatía, tienen una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente y en la variación de la percepción de este con respecto al servicio recibido.

Palabras claves: Calidad, servicio, calidad en el servicio, ServQual.

Abstract

The main objective of this research is to identify which are the elements that prevail in the quality of customer service of a Japanese/Peruvian food restaurant, with great positioning in the city of Los Mochis, Sinaloa, Mexico, whose name is omitted by request of the same company. After having carried out this research, it can be said that the general objective is fulfilled. In this sense, no problems were encountered during the documentary, bibliographic and field research. Regarding the latter, the instrument used for this purpose was the SERVQUAL model applied in a survey adapted to the needs of the variable studied, with a total of 19 questions, divided into 5 dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. This study was developed with the

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 06 de noviembre de 2023.

Fecha de aceptación: 28 de junio de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.



characteristics of a field research, descriptive, with a non-experimental design; in addition, the quantitative approach was used since it was intended to describe and know different opinions and perspectives of people towards the quality of the service. At the end of the research, a strong correlation was confirmed in the service quality variable, firstly, between the items corresponding to the reliability and responsiveness dimensions. This behavior is also observed between the items of the safety and empathy dimensions. Finally, the results of the present study suggest that the dimensions tangible aspects, reliability and empathy, have a significant positive relationship with customer satisfaction and in the variation of the customer's perception of the service received.

Keywords: Quality, service, service quality, ServQual.

1. Introducción

El objetivo general de la presente investigación consiste en identificar en qué condiciones se encuentra la calidad del servicio al cliente en el restaurante de comida japonesa/peruana estudiado, cuyo nombre se omite por petición de la misma empresa, así mismo de forma específica se abordaron los siguientes objetivos: Conocer la percepción del cliente sobre calidad del servicio en la empresa, así como identificar las oportunidades que enfrenta la empresa para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Es importante para una empresa poder medir la calidad del servicio recibido por los clientes, ya que puede comprender sus expectativas, percepciones y satisfacción para determinar si sus necesidades están siendo satisfechas adecuadamente; Como empresa, el servicio que brindan no solo depende del impacto

en el desempeño de sus empleados y en la forma en que trabajan juntos, también influye como crean el ambiente ideal donde los clientes pueden tener una experiencia satisfactoria.

Cabe resaltar que el factor imperioso que afecta el éxito de una organización es la calidad en el servicio. El éxito se puede lograr proporcionando servicios de alta calidad, Siddiqi (2011). Una organización necesita prestar especial atención a la calidad del servicio. Esto se debe a que los clientes no sólo quieren productos de alta calidad, también buscan servicios de calidad elevada. Una organización tiene éxito en la prestación de sus servicios, si estos, cumplen con las expectativas del cliente. (Jaber & Anwarul, 2012; Puni et al., 2014).

En la actualidad el ambiente físico de la empresa y el servicio al cliente,



son factores importantes a la hora de elegir donde adquirir productos y servicios, es relevante para una empresa conocer la percepción que tienen los clientes acerca de los servicios que ofrecen, por lo que resulta necesario utilizar algún método que les permita conocer dicha percepción, en ese sentido el modelo Servqual, sirve para medir la calidad en el servicio, este se basa en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que al final resulte en embonar estos elementos y tenga como resultado final un servicio excelente para los consumidores (Parasuraman et al., 1988).

En el artículo se presenta en primer lugar los aspectos generales relacionados a la revisión literaria, seguido de la metodología aplicada, posteriormente se presentan y discuten los resultados encontrados en la investigación, que incluyen el estudio de las dimensiones de la calidad del servicio ofrecida por la empresa estudiada, el análisis de fiabilidad y la determinación de evidencias, y finalmente se exponen las conclusiones del estudio.

Revisión literatura

Calidad

La calidad es la adecuación que se le da a un producto o servicio para que cumpla con un alto nivel en sus características al llegar hasta el cliente. Según Harrington (1992) definió la calidad como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de sobrellevar. De acuerdo con Juran (1993) citado por Grupo Esginnovva (2023), supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según este autor, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación de productos o servicios para satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad es fundamental dentro de una empresa ya que se debe brindar un producto o servicio de calidad y el cliente es quien tiene la autoridad de poder valorarla y ultimar si satisface su necesidad o no.

La Real Academia Española (2001), define “calidad como cada una de las circunstancias o caracteres naturales o adquiridos, con que se distinguen las personas o las cosas”, además la considera como una

propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite para ser apreciada como igual o mejor o peor que el resto de su tipo". Por lo tanto, se considera que la calidad debe ser vista desde una perspectiva diferente por cada persona ya que cada uno tiene diferentes necesidades que satisfacer.

Servicio

Para Sánchez (2020) un servicio, en el ámbito económico, es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un producto sutil y personalizado. El servicio es un producto etéreo, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Los autores Almonte y Carbajal (2017), destacan cómo los servicios han sido durante muchos años la principal fuente de crecimiento en los países desarrollados y actualmente también en los países pobres o en vías de desarrollo debido a la proporción que corresponde al producto interno bruto (PIB).

Además, Rubalcaba (2013) afirma que "las economías prósperas han estado migrando rápidamente hacia

los servicios, y hoy en día son las economías más enfocadas a los servicios en todo el mundo, generando entre el 75 y el 80% del valor agregado en servicios". El autor también ha expuesto que "hoy, la economía de servicios proporciona más de la mitad del empleo y valor añadido en la mayoría de los países". Estas menciones confirman el hecho del predominio de este sector en la economía mundial y en particular en las naciones. Así, el servicio puede entenderse como la actividad o trabajo, que se obtienen de otras personas o empresas para satisfacer las necesidades de los compradores.

Calidad en el servicio

Para Ordóñez & Zaldumbide (2020), el servicio al cliente es la atención y cuidado que se tiene en ofrecer satisfacción al cliente, todo tipo de empresas buscan garantizar su permanencia económica utilizando esta estrategia que les permite alcanzar los objetivos y metas fijados. La mayoría de estas empresas que buscan la calidad de un buen servicio para ser más competitivas adoptan este elemento estratégico y lo convierten en su aliado (Prieto et al., 2016).



La calidad en el servicio se concluye como la brecha que existe entre las expectativas del cliente y sus apreciaciones, es decir lo que adquiere una vez que disfruta del servicio, (Bustamante, 2015; Jain & Aggarwal, 2017). Por un lado, cuando una em-presa cumple con las expectativas del cliente, se puede decir que se fortalece la satisfacción del cliente (Murali et al., 2016).

De acuerdo con Gonzales y Huanca (2020) y Troncos et al. (2020) los clientes miden la calidad de servicio en relación con el nivel de atracción del ambiente de la empresa, se fijan si el personal que atiende es fiable, si demuestran confianza, si son empáticos frente a sus necesidades, dichos aspectos juegan un punto muy importante en cuanto a su perspectiva de satisfacción.

En consonancia con los autores estudiados se considera que existen factores determinantes para brindar un servicio de calidad, podemos mencionar la capacidad de brindar servicios confiables y oportunos; la capacidad de respuesta cuando se presentan problemas o quejas de los clientes; generar confianza en los clientes; tener suficientes

habilidades profesionales, entre otras.

Uno de los procesos para determinar la calidad de los servicios es evaluar la satisfacción de los clientes, y una de las herramientas para evaluar y analizar la brecha de calidad del servicio es estudiar la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente utilizando el método SERVQUAL. Este método fue presentado por Parasuraman et al., (1988) es una herramienta que valora la calidad de los servicios al contrastar las expectativas y las percepciones del cliente en diferentes dimensiones por lo que constituye la herramienta más importante para medir la calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, representa uno de los primeros resultados de la investigación programática iniciada por Parasuraman et al., (1985:1988). Los modelos conceptuales perfeccionados por estos investigadores definen la calidad del servicio como la principal variable. Este modelo, contiene un orden de ítems propuestos a medir los niveles de servicios esperados por el cliente, a lo cual se le denomina como

expectativas. Mediante esos ítems sincrónicos, se mide el nivel apreciado de servicio ofrecido por una organización. Por último, la calidad del servicio se logra al calcular la diferencia de puntuaciones entre los ítems correspondientes (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988;

Parasuraman et al., 1991; y Parasuraman et al., 1995)

SERVQUAL identifica 5 dimensiones de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988), las dimensiones incluyen tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía (ver Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Tangibles	las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma precisa
Respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido
Aseguramiento	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para
Empatía	Inspiran confianza y seguridad

Fuente: Elaboración propia con datos de Parasuraman (1988)

En suma, el modelo SERVQUAL ofrece un plano de la situación respecto a la calidad en la prestación del servicio y los aspectos que ciertamente valora el cliente al momento de acceder a dicho servicio, como es el caso del restaurante objeto de estudio, lo cual, debe incidir en la captación de un mayor número de clientes, mantener los existentes y mejorar los niveles de rentabilidad para la organización (Cabana et al, 2015; Du y Tang, 2014).

De acuerdo con Asefi et al., (2017), existen tres componentes que favorecen a la satisfacción del cliente en un restaurante: por un lado la buena comida, seguido del buen servicio y por último un ambiente agradable, además explica que salir a cenar se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de los clientes, por lo tanto, los clientes experimentados han elevado sus expectativas con respecto a la calidad, el buen servicio, la buena comida y los ambientes limpios en la



búsqueda de un valor agregado por su consumo.

Podemos mencionar diversas investigaciones que han intentado probar el marco SERVQUAL en la medición de la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes. Causado et al. (2019) aplica SERVQUAL evidenciando que, en el restaurante de la ciudad de Santa Marta Colombia, las percepciones de los clientes presentan grandes desatinos en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, por tanto, es necesario trabajar de forma inmediata en el mejoramiento continuo de estas dimensiones. Por otra parte, se demostró que las dimensiones con la mejor percepción por parte del cliente son elementos tangibles y seguridad.

Otra investigación llevada a cabo por Coronel et al. (2019) muestra en los resultados del estudio aplicado a los servicios de restaurantes de mariscos en Ecuador, que existe una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad del servicio SERVQUAL (tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía); es decir, no existe correlación entre las variables

analizadas. En consecuencia, el conjunto de los administradores de los restaurantes debería reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

Los autores Oubre y Brown (2009) examinaron la relación entre el cliente, el personal y su percepción con relación a los restaurantes de alta cocina y "Fiabilidad", resultó ser la dimensión más importante, seguido de "Tangibles", "aseguramiento", "capacidad de respuesta", y "empatía". En un esfuerzo por adaptar SERVQUAL a la industria de restaurantes, considerando la tendencia de crecimiento de los Restaurantes de comida de mariscos en la ciudad de Riobamba Ecuador, se plantea esta investigación, con el propósito de aplicar el modelo SERVQUAL al ámbito de la calidad del servicio en estas unidades productivas.

Por su parte Lee y Hing (1995) evaluaron la ventaja y aplicabilidad del instrumento SERVQUAL en la industria de restaurantes para medir y comparar la calidad percibida del servicio de los clientes en un

restaurante francés, y otro chino en Australia. Los resultados revelaron que las más altas expectativas de calidad de servicio de los clientes involucrados fueron "Garantía" y "fiabilidad", mientras que sus expectativas más bajas se relacionan con "Tangibles".

Así mismo los autores Bojanic y Rosen (1994) utilizaron el instrumento SERVQUAL en un restaurante de la cadena con una clientela variada en Columbia, Carolina del Sur y un menú variado que incluye productos internacionales. Seis dimensiones fueron utilizadas como "Empatía" y se dividió en dos dimensiones: el conocimiento del cliente y el acceso a los servicios. Las respuestas identificaron dimensiones afines a las de Parasuraman et al (1988) del instrumento SERVQUAL, "conocer al cliente", "Fiabilidad", y "Aseguramiento", fueron las más significativas en el pronóstico de la calidad del restaurante; las otras tres dimensiones no tuvieron resultados importantes de la calidad total.

En la investigación de Monroy (2021) se tomaron en consideración los restaurantes especializados en comida italiana, mexicana, japonesa,

internacional y de mariscos, según la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, en Baja California Sur. La población de estudio tomó en cuenta a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades descritas, se aplicó el instrumento SERVQUAL y se evaluó la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos (México), en términos de género. Se demostró que la calidad en el servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente con correlación de 0.896 en hombres y de 0.809 en mujeres.

2. Metodología

La metodología de la presente investigación se basó en tres etapas, que han tenido una figura diferencial en cada una de las fases de la investigación: trabajo de campo; recopilación y coordinación de la información y por último el trabajo de gabinete. Cabe destacar que el trabajo de campo ha sido uno de los elementos fundamentales en el presente trabajo, ya que se realizó mediante encuesta. Así mismo el



trabajo de gabinete formó parte importante ya que es donde se centró el análisis de los criterios e indicadores de seguimiento y evaluación establecidos. La presente investigación se basó en un enfoque cuantitativo y se trabajó con el método de estudio de caso porque “utiliza la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y demostrar hipótesis previamente establecidas y se apoya en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con precisión los patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al., 2004).

El tipo de investigación planteada fue descriptiva ya que trató sobre realidades de hecho y su característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta. En este tipo de investigación se pueden incluir los siguientes tipos de estudio: encuestas, casos exploratorios, casuales, de desarrollo, predictivos, de conjunto y de correlación, en esta investigación se utilizó la encuesta.

La investigación fue de tipo no experimental, ya que no se manipulo la variable, solo se observó en su

ambiente natural, el estudio fue transeccional, ya que se realizó en tiempo único y descriptiva porque sólo se especificaron las características que la distinguen. Como señalan Hernández et al (2004), los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Población y muestra

Según Hernández et al (2004), una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, en esta investigación se tomará como población a los clientes del restaurante estudiado.

Bajo las consideraciones anteriores, se procede a determinar el tamaño de la muestra, aplicando el procedimiento de cálculo propuesto por Hernández et al (2004) para muestras probabilísticas estratificadas.

El Universo actual de los sujetos de estudio es de 319 clientes diarios, considerando un nivel de confianza del 90%, con un error estándar del 0.025 que es el comúnmente utilizado en este tipo de investigación, entonces:

$N=319$ población que reúne las características de los sujetos de estudio.

$Se=.025$ error estándar definido.

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n =tamaño de la muestra

V^2 = varianza de la población

S^2 =varianza de la muestra= $p(1-p)$

Donde $p=0.90$

Sustituyendo en la fórmula: $n' = S^2 / V^2$

$$n' = 0.90 (1 - 0.90) = 0.09$$

$$V^2 = (0.025) \times (0.025) = 0.000625$$

La muestra sin ajustar es igual:

$$n' = 0.09 / 0.000625 = 144$$

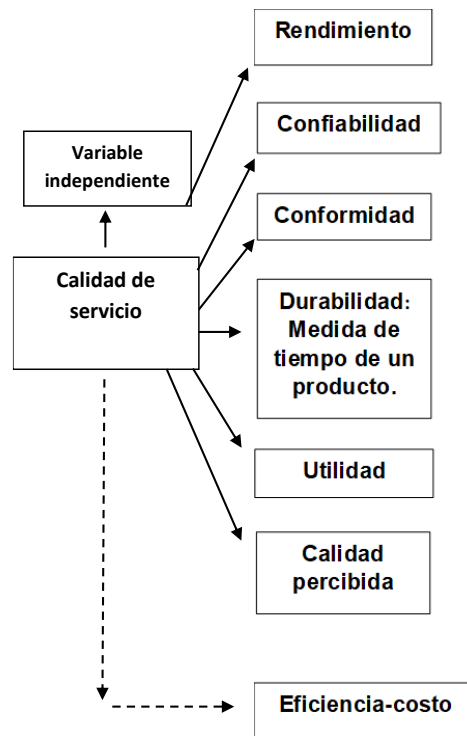
Y la muestra ajustada:

$$n = n' / (1 + n'/N) = 211 / (1 + 144/319) = 99 \text{ clientes}$$

La investigación contempla la variable independiente que es, calidad en el servicio; se define la variable utilizada y que cobra importancia a la hora del análisis e interpretación. Para definir la noción de "variable" en Ciencias Sociales, citamos a Korn (1969) que dice que las variables, son los elementos que abrevian conceptualmente los aspectos que se desean conocer acerca de las unidades de análisis, que cobran distinto valor y significado al interior de la posición teórica adoptada.

Para ilustrar la variable y sus dimensiones se presenta el siguiente diagrama:

Figura 1. Variable y sus dimensiones



Fuente: Elaboración propia con datos de Parasuraman (1988)

Se diseñó el cuestionario que consta de 19 ítems con la escala de Likert, realizando una adaptación de los 22 ítems del modelo SERVQUAL, excluyendo 3 ítems de acuerdo al cumplimiento de la variable estudiada, desde el punto de vista de Matas (2016) los cuestionarios “son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se

realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”, este instrumento se aplicó a una muestra de 99 clientes del restaurante.

Se presenta la adaptación del instrumento el modelo SERVQUAL de 19 preguntas divididas en cinco segmentos elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Cuestionario SERVQUAL

Variable	Ítem
Elementos tangibles	1. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva 2. Las instalaciones son cómodas y atractivas para sus clientes 3. El personal de esta empresa tiene apariencia pulcra 4. El menú y la presentación de los platillos son visualmente atractivos

Fiabilidad	5. Los tiempos de espera son adecuados 6. Cuando usted tiene una queja el personal muestra interés en solucionarlo 7. Considera que la empresa presta su servicio de una manera adecuada 8. Se aseguran de no cometer errores en el registro y cobro de las órdenes de los alimentos
Capacidad derespuesta	9. El personal de la empresa le ofrece un servicio rápido y ágil 10. El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarte 11. El personal de esta empresa siempre está disponible para atenderte
Seguridad	12. El comportamiento del personal de la empresa te inspira confianza 13. Se siente usted seguro al utilizar diferentes métodos de pago 14. El personal que presta servicios en esta Institución es siempre amable contigo 15. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas
Empatía	16. El restaurante maneje un horario adecuado 17. El restaurante tiene personal que te ofrece una atención personalizada e individualizada 18. Los empleados buscan lo mejor para satisfacer sus intereses como clientes 19. La empresa comprende tus necesidades específicas

Fuente: Elaboración propia con datos de Parasuraman (1994)

Fiabilidad

Se utilizó el alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad del instrumento de medición, utilizado en la recolección de datos. De acuerdo con Coolican (2005) es el estadístico más utilizado para calcular la confiabilidad de una prueba. “El alfa es el equivalente al promedio de todos los valores posibles de

confiabilidad derivados de división por mitades que se podrían estimar a partir del conjunto de datos; por tanto, la confiabilidad se representa por medio de valores alfa alrededor de 0.75 y hasta 1”.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de alfa de Cronbach para la variable SERVQUAL_1 que se estudia:

Tabla 3. Escala SERVQUAL alfa de Cronbach

Escala: SERVQUAL_1			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	99	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	99	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			



Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	99

Con este análisis se muestra que el instrumento es altamente fiable; por ello, el instrumento cumple condiciones suficientes para la recopilación de datos.

Criterios de inclusión: Se consideraron adultos (hombres y mujeres) mayores de 18 años clientes del restaurante estudiado.

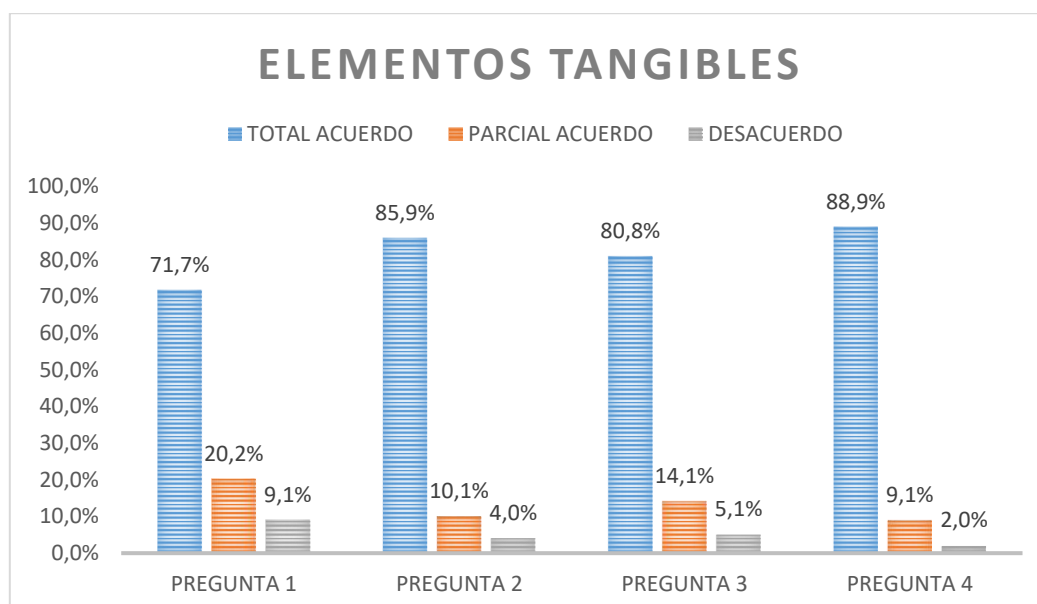
Los sujetos de estudio que participaron en esta investigación respondieron el instrumento sin agregar datos personales ni sociodemográficos. para evitar la recepción de datos personales; así, su privacidad está protegida en todo

momento para que no sea expuesta, y su participación permanece anónima, de tal manera que el investigador tampoco sabe quién respondió el instrumento al procesar los resultados.

3. Resultados y discusión

El número de consumidores seleccionados como encuestados fue de 99, los encuestados son consumidores fieles. Se obtuvieron los siguientes resultados, y se presentan cinco representaciones gráficas (por cada dimensión SERVQUAL) cada una con su respectiva interpretación.

Gráfico 1. Elementos Tangibles

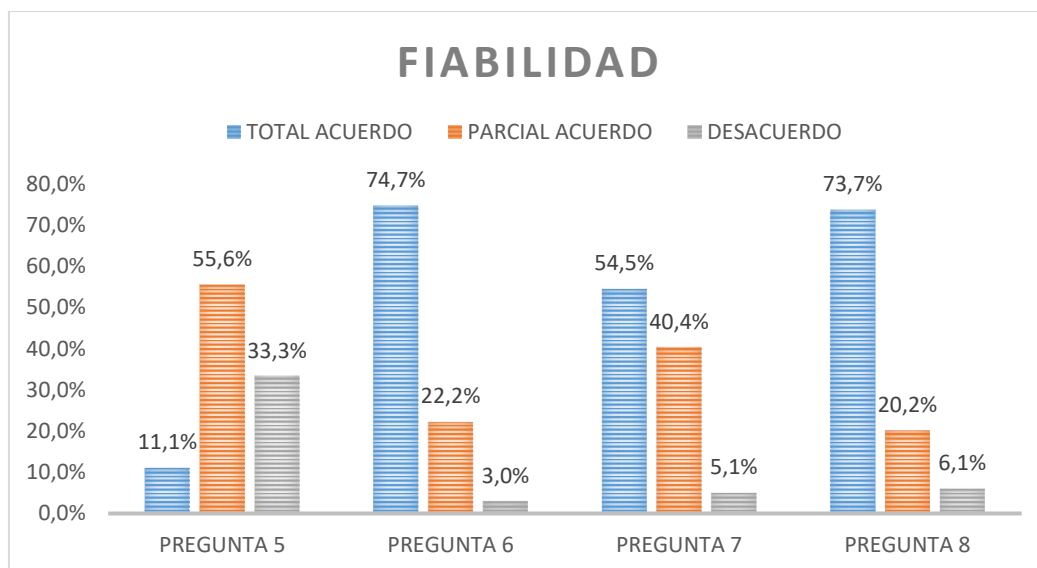


El segmento de elementos tangibles está compuesto por cuatro preguntas, la primera es acerca de los equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna de la empresa el 71.7% contesto que está totalmente de acuerdo, el 20.2% que está parcialmente de acuerdo y el 9.1% que está totalmente en desacuerdo. La segunda pregunta es sobre las instalaciones, son cómodas y atractivas para sus clientes, a lo que los encuestados respondieron el 85.9% contesto que está totalmente de acuerdo, el 10.1% que está parcialmente de acuerdo y el 4% que está totalmente en desacuerdo. La tercera pregunta es sobre los empleados si tenían una apariencia pulcra, el 80.8% contesto que está totalmente de acuerdo, el 14.1% que está parcialmente de acuerdo y el 5.1% que está totalmente en desacuerdo. La última pregunta es si el menú y la presentación de los platillos son visualmente atractivos, a lo que los encuestados respondieron el 88.9% contesto que está totalmente de acuerdo, el 9.1% que está parcialmente de acuerdo y el 2% que está totalmente en desacuerdo.

Se presenta con el mayor porcentaje de aceptación la última pregunta, donde los clientes consideran que la presentación de los platillos es muy buena, por el contrario, la respuesta con menor porcentaje de aceptación es sobre la apariencia moderna del restaurante, es en este punto donde la empresa debe prestar mayor atención.

Esta respuesta demuestra que los estudios realizados por Grace et al (2018) se apegan a los resultados de este estudio, ya que describe que, en la actualidad, el ambiente es el factor más crítico para los clientes a la hora de elegir un lugar para comer. La atmósfera de la tienda se divide en seis elementos: iluminación, música, temperatura, aroma, planificación espacial y diseño del edificio.

Gráfico 2. Fiabilidad



El segmento de fiabilidad está compuesto por cuatro preguntas de la 5 a la 8, la pregunta número cinco es acerca de los tiempos de espera de la empresa el 11.1% contesto que está totalmente de acuerdo, el 55.6% que está parcialmente de acuerdo y el 33.3% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta número seis es acerca del interés que muestra la empresa en solucionar alguna queja, a lo que los encuestados respondieron el 74.7% contesto que está totalmente de acuerdo, el 22.2% que está parcialmente de acuerdo y el 3% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta siete es para saber si la empresa presta su servicio de una manera adecuada, el 54.5% contesto que está totalmente de acuerdo, el 40.4% que está

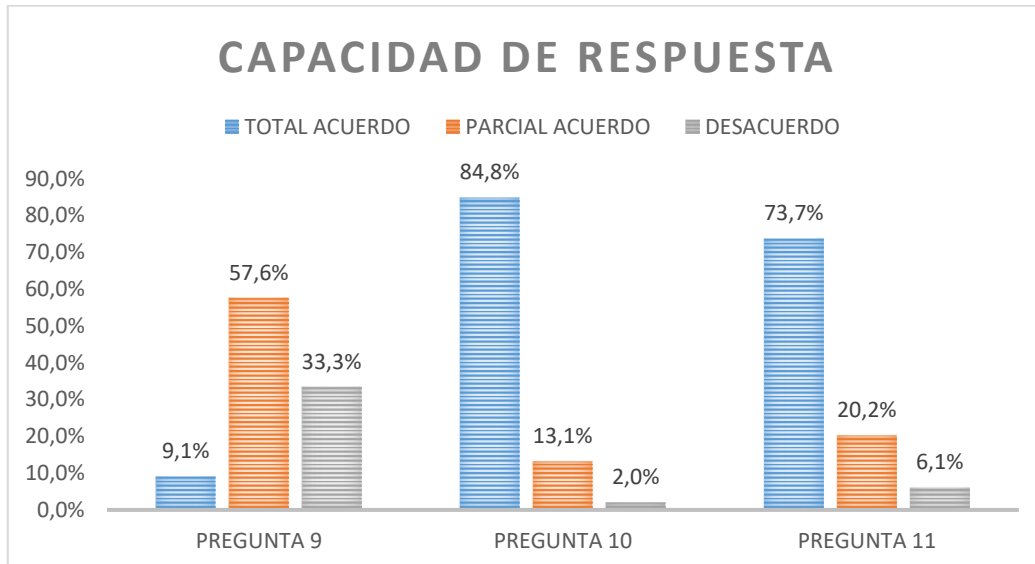
parcialmente de acuerdo y el 5.1% que está totalmente en desacuerdo. La última pregunta de este segmento es sobre si la empresa se asegura de no cometer errores en el registro y cobro de las ordenes de los alimentos, a lo que los encuestados respondieron el 73.7% contesto que está totalmente de acuerdo, el 20.2% que está parcialmente de acuerdo y el 6.1% que está totalmente en desacuerdo.

Los clientes consideran que la empresa pone mayor atención en solucionar las quejas que presentan, ya que es la respuesta con más alto porcentaje de incidencia, seguido del cobro de las ordenes de alimentos, esto refleja que los clientes están satisfechos con el servicio que reciben. Sin embargo, la respuesta que muestra menor porcentaje de

satisfacción es el tiempo de espera de la empresa, ya que consideran que la atención no es rápida, y es

este punto donde la empresa debe enfocar su atención para mejorar la atención.

Gráfico 3. Capacidad de respuesta

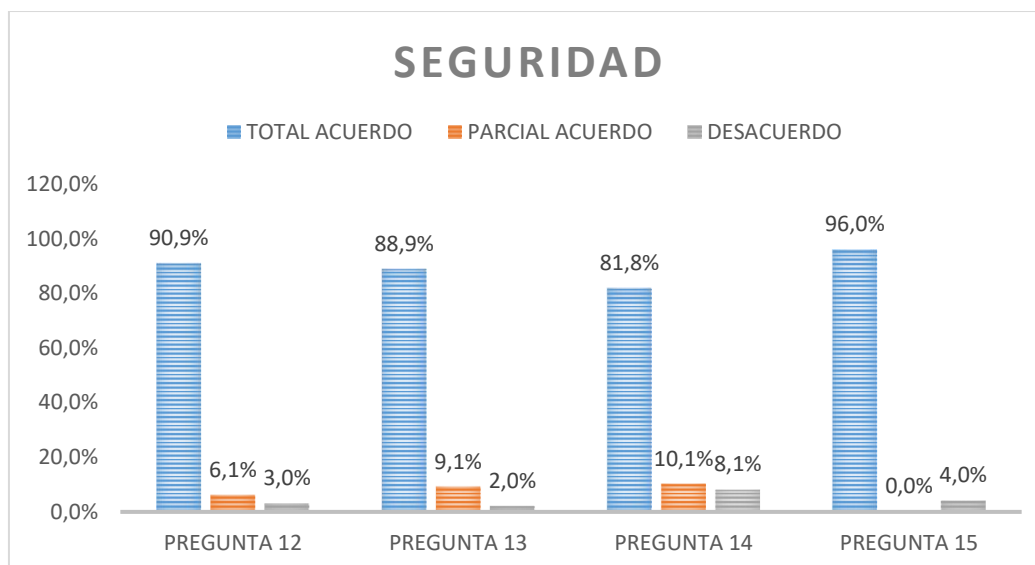


El segmento de capacidad de respuesta está compuesto por tres preguntas de la 9 a la 11, la pregunta nueve es acerca del personal, si ofrece un servicio rápido y ágil, el 9.1% contesto que está totalmente de acuerdo, el 57.6% que está parcialmente de acuerdo y el 33.3% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta diez es sobre el personal si está siempre dispuesto ayudarlos, a lo que los encuestados respondieron el 84.8% contesto que está totalmente de acuerdo, el 13.1% que está parcialmente de acuerdo y el 2% que está totalmente en desacuerdo. En la pregunta número once es sobre los empleados si le dedican el tiempo necesario para

atenderlos 73.7% contesto que está totalmente de acuerdo, el 20.2% que está parcialmente de acuerdo y el 6.1% que está totalmente en desacuerdo.

El menor porcentaje que se presenta en esta dimensión es sobre si el servicio es rápido y ágil, existe coincidencia con la dimensión de fiabilidad y la pregunta 5 que trata de los tiempos de espera de la empresa, que también es la pregunta que arroja menor porcentaje de satisfacción, esto indica que la empresa debe atender y mejorar los tiempos de espera para servir los platillos.

Gráfico 4. Seguridad



El segmento de seguridad está compuesto por cuatro preguntas de la 12 a la 15, la pregunta número doce es si el comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza, el 90.9% de los encuestados contestaron que está totalmente de acuerdo, el 6.1% que está parcialmente de acuerdo y el 3% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta número trece es sobre si los clientes se sienten seguros al utilizar diferentes métodos de pago, lo que los encuestados respondieron el 88.9% contestó que está totalmente de acuerdo, el 9.1% que está parcialmente de acuerdo y el 2% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta catorce es para saber si los empleados siempre son amables, el 81.8% contestó que está totalmente

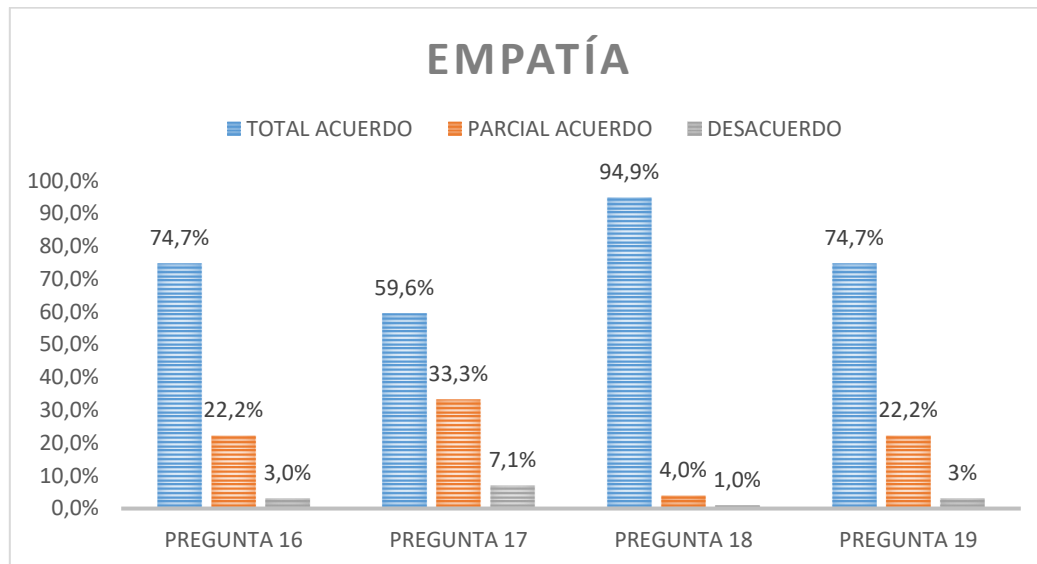
de acuerdo, el 10.1% que está parcialmente de acuerdo y el 8.1% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta quince es acerca de los empleados, si cuentan con la información suficiente y capacitación para responder a sus preguntas o dudas del servicio, a lo que los encuestados respondieron el 96% contestó que está totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo no tuvo ninguna respuesta y el 4% que está totalmente en desacuerdo.

El menor porcentaje arrojado en la encuesta es si los empleados siempre son amables, es en este ítem donde la empresa debe prestar atención y convertir esa área de oportunidad en fortaleza, por el contrario, el ítem con porcentaje más alto de aceptación es si los empleados cuentan con la

información suficiente y capacitación para responder a sus preguntas o dudas del servicio, lo cual demuestra

que se cuenta con una buena capacitación de los trabajadores.

Gráfico 5. Empatía



Para finalizar el segmento de empatía está compuesto por cuatro preguntas de la 16 a la 19, la pregunta número dieciséis es sobre si la empresa tiene un horario adecuado, el 74.7% de los encuestados contestaron que está totalmente de acuerdo, el 22.2% que está parcialmente de acuerdo y el 3% que está totalmente en desacuerdo. La pregunta número diecisiete es si la empresa le brinda atención personalizada e individualizada, por lo que los encuestados respondieron 59.6% contesto que está totalmente de acuerdo, el 33.3% que está parcialmente de acuerdo y el 7.1% que está totalmente en desacuerdo.

La pregunta dieciocho es para saber si los empleados buscan lo mejor para satisfacer sus necesidades, el 94.9% contesto que está totalmente de acuerdo, el 4% que está parcialmente de acuerdo y el 1% que está totalmente en desacuerdo. La última pregunta es si la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes, el 74.7% contesto que está totalmente de acuerdo, el 22.2% que está parcialmente de acuerdo y el 3% que está totalmente en desacuerdo.

El menor porcentaje de aceptación de los clientes fue en el ítem 17, que aborda la pregunta si la empresa le brinda atención personalizada e individualizada, y la de mayor



porcentaje fue el ítem 18 que cuestiona si los empleados buscan lo mejor para satisfacer sus necesidades, lo cual refleja coincidencia con la dimensión de seguridad y el ítem 15, que habla acerca de los empleados, si estos cuentan con la información suficiente y capacitación para responder a sus preguntas o dudas del servicio, esto reafirma la fortaleza de la capacitación y atención del personal a los clientes.

En este caso la empresa, debe centrarse y prestar especial atención a la calidad del servicio. Esto se debe a que los clientes no sólo quieren productos de alta calidad, sino que también quieren servicios de alta calidad. El éxito organizacional en la prestación de servicios puede ocurrir cuando los servicios prestados cumplen con las expectativas del cliente.

4. Conclusiones

Con base al trabajo presentado y a los resultados obtenidos, se pueden plantear las siguientes conclusiones:

- La calidad de servicio es un elemento indispensable para cualquier tipo de empresas, sin

importar el tamaño de estas. El objetivo general de esta investigación fue identificar las condiciones en las que se encuentra la calidad del servicio al cliente de la empresa estudiada. Después de haber realizado esta investigación, se puede decir que el objetivo se cumplió. En este sentido no se tuvo problema alguno durante la investigación documental, bibliográfica y de campo. En cuanto a esta última, el instrumento utilizado para tal efecto fue el modelo SERVQUAL aplicado en encuesta con un total de 19 preguntas divididas en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- El restaurante está en perfectas condiciones de calidad en sus elementos tangibles, ya que los clientes opinan que los platillos y su presentación son excelentes, el ítem al cual se le debe prestar mayor atención es la apariencia moderna del restaurante, Si la atmósfera de la tienda aumenta, el SERVQUAL aumentará. El ambiente de la tienda no sólo puede proporcionar un entorno de compra agradable, sino también

puede aportar valor añadido a los productos vendidos.

- Respecto a la calidad en la fiabilidad, esta es aceptable, le falta trabajar más en algunos aspectos como los tiempos de espera para lograr que la calidad en este segmento sea perfecta, en capacidad de respuesta se observó que tienen algunos inconvenientes con la agilidad del servicio y los clientes deben esperar para ser atendidos.
- En cuanto a la capacidad de respuesta, la respuesta es aceptable, y se refleja que los empleados están dispuestos ayudar en lo que se necesite ya que saben atender los inconvenientes que surjan, solo hay que trabajar en el aspecto de la agilidad para lograr que este en perfectas condiciones este segmento, Con base en los descubrimientos se concluye que el factor tiempo de espera de los platillos es el que la población estudiada considera que es un área de oportunidad para la empresa.
- Por otra parte, en segmentos de seguridad, la calidad que brindan en esta área es perfecta, tienen instalaciones muy seguras y el

personal está muy capacitado. El área de oportunidad que presenta este ítem es la amabilidad con la que los empleados tratan a los clientes.

- Por ultimo las condiciones de calidad en cuanto a empatía se encuentra en óptimas condiciones, tienen buen horario y comprenden las necesidades específicas de cada cliente. En general el restaurante estudiado presenta aspectos fuertes en su calidad en el servicio, es una empresa que está en crecimiento.

Se confirma una correspondencia fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta. También se observa este comportamiento entre los ítems de las dimensiones de seguridad y empatía. Finalmente, los resultados del presente estudio sugieren que las dimensiones aspectos tangibles, fiabilidad y empatía, tienen una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente y en la variación de la percepción del mismo con respecto al servicio recibido.



El estudio permitió conocer las percepciones de los consumidores y proponer mejoras para responder las necesidades específicas de la empresa en particular. Asimismo, se identificó los atributos que necesitan un cambio de enfoque. En el futuro se espera poder utilizar este estudio como material de comparación para realizar investigaciones posteriores y utilizar otras variables con diferentes modelos o escala de análisis para obtener resultados variados, que aporten atractivo.

Bibliografía

- Almonte, L., y Carbajal, S. (2017). Empleo en el sector terciario. Una estimación espacial para los municipios de la región centro de México, 1999- 2009. *Región y Sociedad*, 29(68), 77-114.
<https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a208>
- Asefi F, Delaram M, Deris F. G. (2017) between the Expectations and Perceptions of Students regarding the Educational Services Offered in a School of Nursing and Midwifery. *J Clin Diagn Res*,11(4)
<https://doi:10.7860/JCDR/2017/21483.9640>
- Bojanic, D. C., & Rosen, L. (1994). "Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument." *Hospitality Research Journal*, 18(1), 4–14.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*. 31(136): 299-309.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21241145007>
- Cabana, S. R., P. A. Gálvez y C. I. Muñoz, (2015) Variables Críticas en las Ventajas Competitivas de Restaurantes Gourmet, La Serena, Chile, Cuadernos de Administración Universidad del Valle, 31(54), 57-67.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Causado E., Charris A. y Guerrero E. (2019) Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante SERVQUAL y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica* 30(2).
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Coolican H (2005) Métodos de Investigación y Estadística en Psicología (3a ed.) Manual Moderno. México.

- Coronel J., Basantes R., y Vinueza A. (2019) Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios* 40(7). 9. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Du, Y. e Y. Tang, A (2014) Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty, *Business and Management Research*, 3(3), 27-3. <https://doi.org/10.5430/bmr.v3n3p27>
- Gonzales, L. M., y Huanca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (3) https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grace, M., Tandiono, VL y Remiasa, M. (2018). Pengaruh tienda atmósfera terhadap lealtad de clientes dengan imagen de marca sebagai variabel intervensor pada restoran platinum grill surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2). Grifo, A. (2005). En este asunto. *Revista de gestión de la innovación de productos*, 22(2), 109-110. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Grupo Esginnova (2023, 30 de octubre). Nuevas Normas ISO. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Harrington, J. (1992). Mejoramiento de los procesos de la empresa. McGraw-Hill. Volumen 4.
- Hernández, Fernández y Baptista (2004), *Metodología de la Investigación*, México, McGraw Hill
- Jaber-Hossain, M. & Anwarul-Islam, M. (2012). Understanding perceived service quality and satisfaction a study Dhaka University library, Bangladesh. *Performance Measurement and Metrics*, 13(3), 169-182. <http://77doi:10.1108/14678041211284713>
- Jain, P. & Aggarwal, V. S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail



- chains. Amity Business Review. 18(2): 77-89. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09722343&AN=128926996&h=wRLIx7DM4HG0XOG106Ynz20%2b5BYFkHdNYJqOpmApnlamI1Mn6RE54MAOhBfTU1ULKFEEnFcPloEnLIM6IBIdNA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d09722343%26AN%3d128926996>
- Korn, F. (1969) El significado del término variable en sociología. "Conceptos y variables en la investigación social", Buenos Aires, Nueva Visión, 1969.
- Lee, Y.L. & Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument. International Journal of Hospitality Management, 14(3/4), 293–310.
- Levy, M., Weitz, BA y Grewal, D. (2001). Gestión minorista (9ª edición ed.). Nueva York: McGraw-Hill Educación.
- Matas, A. (agosto de 2016). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 10. doi: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Monroy M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. Journal of Retailing and Consumer Services. 30(1): 67-83. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300042>
- Ordóñez, K., y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Oubre, J.J. & Brown, D. M. (2009). Stakeholder Service Perspectives: A Triadic Analysis of Service Quality in South Mississippi fine-dining

- Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 193–210. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348008329870>
- Parasuraman, A., LL. A. Berry y V.A. Zeithaml, (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420 – 450
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml y LL.A. Berry, (1994) Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58, 111 – 124
- Parasuraman, A., Zeithaml VA., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 73(21), 102-119. <https://doi.org/10.31876/revista.v21i73.21059>
- Puni, A., Okoe, A. & Damnyag, J. (2014). A Gap Analysis of Customer Perceptions and Expectation of Service Quality amongst Mobile Telephony Companies in Ghana. *Journal of Management and Strategy*, 5(3), pág.60. <http://doi:10.5430/jms.v5n3p60>
- Puni, Albert & Okoe, Abednego & Damnyag, John Bosco. (2014). A Gap Analysis of Customer Perceptions and Expectation of Service Quality amongst Mobile Telephony Companies in Ghana. *Journal of Management and Strategy*. 5. 10.5430/jms.v5n3p60.
- Real Academia Española. (2001). *Calidad. Diccionario de la Lengua Española*. (Ed. 30ma).
- Rubalcaba, L. (2013). El crecimiento de los servicios. Innovación y nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe. Centro de Investigaciones Económicas (CINVE). <https://publications.iadb.org/publications/english/viewer/Innovation-and-the-New-Service-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>.



Sánchez J. (2020, 01 de abril). Definición de servicio. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Siddiqi, KO (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. International Journal of Business and Management, 6(3), pág.12. <http://doi:10.5539/ijbm.v6n3p12>

Susskind, A.M. & Chan, E. K. (2000). "How Restaurant Features Affect Check Averages." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41 (6), 56–63. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088040004100608>

Troncos, I. M., Maldonado, O. E., y Ortega, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yin, Robert K. (1984). Case study research: design and methods, applied social research methods series, Newbury Park, C.A. Sage.