

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE  
ALIMENTACIÓN EN  
CADENAS DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EMPRESARIAL**

**SAMANTHA MICAELA MALDONADO MANTUANO**

samantha.maldonado@epn.edu.ec

**Director: Ing. Víctor Hipólito Pumisacho Álvaro, M.Sc.**

victor.pumisacho@epn.edu.ec

**2020**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como director del trabajo de titulación Evaluación de la calidad en el servicio de alimentación en cadenas de restaurantes de la ciudad de Quito desarrollado por Samantha Micaela Maldonado Mantuano, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

---

**Víctor Hipólito Pumisacho Álvaro**  
**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Samantha Micaela Maldonado Mantuano, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Samantha Micaela Maldonado Mantuano**

## DEDICATORIA

*A mi familia.  
Donde el amor jamás termina.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Pablo y Lucía, mi piedra angular, pues me han llenado de enseñanza y sabiduría en cada etapa de mi vida; muchos de mis éxitos son posibles gracias a ustedes, agradezco su apoyo incondicional.

A mi querida hermana Paula, quien es el impulso de cada mañana. Agradezco tus incontables ocurrencias, por todo el amor que me brindas día a día y por la paciencia que tienes conmigo.

Mi profundo agradecimiento a mi director de tesis Ing. Víctor Pumisacho por su confianza y apoyo para desarrollar este estudio.

Finalmente, agradezco a mis amigos por brindarme su apoyo siempre que necesité, llevo maravillosos recuerdos de su amistad. Especialmente agradezco a mi mejor amigo, confidente y compañero de aventuras por su cariño, apoyo y confianza.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABLAS .....	iii
LISTA DE ANEXOS .....	iv
RESUMEN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2. OBJETIVO GENERAL .....	2
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4. ALCANCE .....	2
1.5. MARCO TEÓRICO .....	4
1.5.1 Calidad.....	4
1.5.2 Satisfacción del cliente.....	5
1.5.3 Servicios .....	6
1.5.4 Características de los servicios.....	7
1.5.5 Calidad en el servicio .....	9
1.5.6 Modelos de medición de la calidad en el servicio .....	10
1.5.6.1 Modelo nórdico o modelo de la imagen .....	11
1.5.6.2 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver .....	12
1.5.6.3 Servqual .....	12
1.5.6.4 Servperf.....	15
1.5.6.5 El modelo de Desempeño Evaluado, PE .....	15
1.5.6.6 Modelo Jerárquico .....	15
1.5.7 Restaurantes.....	16
1.5.8 Clasificación de los restaurantes .....	16
1.5.8.1 Clasificación por tipo de comida .....	17
1.5.8.2 Clasificación por la variedad del servicio .....	17
1.5.8.3 Clasificación por categorías.....	17

1.5.9	Cadenas de restaurantes.....	18
1.5.10	Calidad en el servicio de alimentación .....	19
<b>2.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>22</b>
2.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.3.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	23
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	24
2.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	26
2.6.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	26
<b>3.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>27</b>
3.1.	DATOS DEMOGRÁFICOS .....	27
3.2.	RESULTADOS SERVPERF .....	30
3.2.1	Dimensión 1: Elementos Tangibles .....	30
3.2.2	Dimensión 2: Fiabilidad .....	34
3.3.3	Dimensión 3: Capacidad de respuesta.....	40
3.3.4	Dimensión 4: Seguridad .....	44
3.3.5	Dimensión 5: Empatía .....	49
3.3.	ESTRATEGIAS DE MEJORA .....	54
3.4.	DISCUSIÓN.....	55
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
4.1.	CONCLUSIONES.....	58
4.2.	RECOMENDACIONES .....	60
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>62</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representación geográfica del alcance del estudio .....	3
Figura 2 - Satisfacción del cliente y escenarios para el análisis de calidad .....	6
Figura 3 - Modelo nórdico o modelo de la imagen .....	11
Figura 4 - Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver .....	12
Figura 5 - Modelo conceptual de la calidad de los servicios .....	13
Figura 6 - Brechas o gaps del modelo de medición de la calidad .....	14
Figura 7 - Modelo Jerárquico.....	16
Figura 8 - Relación porcentual por género .....	28
Figura 9 - Relación porcentual por rango de edad .....	29
Figura 10 - Relación porcentual de la frecuencia de visita .....	30
Figura 11 - Resultados Pregunta 1.....	31
Figura 12 – Resultados Pregunta 2.....	32
Figura 13 – Resultados Pregunta 3.....	32
Figura 14 – Resultados Pregunta 4.....	33
Figura 15 - Resultados de la dimensión de elementos tangibles .....	34
Figura 16 – Resultados Pregunta 5.....	35
Figura 17 – Resultados Pregunta 6.....	36
Figura 18 – Resultados Pregunta 7.....	37
Figura 19 – Resultados Pregunta 8.....	37
Figura 20 – Resultados Pregunta 9.....	38
Figura 21 - Resultados de la dimensión de fiabilidad .....	39
Figura 22 – Resultados Pregunta 10.....	41
Figura 23 – Resultados Pregunta 11.....	41
Figura 24 – Resultados Pregunta 12.....	42
Figura 25 – Resultados Pregunta 13.....	43
Figura 26 - Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta .....	43
Figura 27 – Resultados Pregunta 14.....	45
Figura 28 – Resultados Pregunta 15.....	46
Figura 29 – Resultados Pregunta 16.....	46

Figura 30 – Resultados Pregunta 17.....	47
Figura 31 - Resultados de la dimensión de seguridad .....	48
Figura 32 – Resultados Pregunta 18.....	49
Figura 33 – Resultados Pregunta 19.....	50
Figura 34 – Resultados Pregunta 20.....	51
Figura 35 – Resultados Pregunta 21.....	51
Figura 36 – Resultados Pregunta 22.....	52
Figura 37 - Resultados de la dimensión de empatía .....	52

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Diferencias entre servicios y productos.....	7
Tabla 2 - Dimensiones de calidad en el servicio propuestas para restaurantes...	19
Tabla 3 - Dimensiones del modelo y su descripción .....	24
Tabla 4 - Género de los encuestados .....	27
Tabla 5 - Rango de edad de los encuestados .....	28
Tabla 6 - Frecuencia de visita de los encuestados.....	29
Tabla 7 - Preguntas de la dimensión de elementos tangibles .....	30
Tabla 8 - Estadísticos descriptivos de la dimensión de elementos tangibles .....	34
Tabla 9 - Preguntas de la dimensión de fiabilidad.....	35
Tabla 10 - Estadísticos descriptivos de la dimensión de fiabilidad .....	39
Tabla 11 - Preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta .....	40
Tabla 12 - Estadísticos Descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta ...	44
Tabla 13 - Preguntas de la dimensión de seguridad .....	44
Tabla 14 - Estadísticos Descriptivos de la dimensión de seguridad.....	48
Tabla 15 - Preguntas de la dimensión de empatía .....	49
Tabla 16 - Estadísticos descriptivos de la dimensión de empatía .....	53
Tabla 17 - Comparativa entre las dimensiones de la calidad .....	53
Tabla 18 – Estrategias de mejora en el servicio.....	54

## LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Cuestionario SERVPERF para la evaluación de cadenas de restaurantes .....	66
--	----

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la percepción de la calidad en el servicio de alimentación que tienen los clientes que acuden a cadenas de restaurantes en un sector de la ciudad de Quito. La calidad en el servicio se define como aspectos tangibles e intangibles que generan satisfacción a los consumidores que reciben el servicio. Para medir la calidad en el servicio se utilizó la metodología SERVPERF la cual propone 5 dimensiones para la evaluación de la calidad a través de un cuestionario de 22 ítems, mismo que fue aplicado a 385 clientes de cadenas de restaurantes. Los resultados demostraron que este tipo de establecimientos tienen un buen nivel de calidad en los servicios, logrando las mejores calificaciones para las dimensiones de seguridad, elementos tangibles y empatía. Así también, se determinaron factores importantes que influyen en la calidad de los clientes, tales como tiempo de espera, rapidez en la atención y cumplimiento de promesas. En la parte final de este trabajo se plantean las conclusiones del estudio y se proponen recomendaciones y estrategias que ayudarán a las cadenas de restaurantes a mejorar sus niveles de calidad con el fin de alcanzar un alto desempeño y como resultado de esto, la satisfacción de sus clientes.

**Palabras clave:** Calidad en el servicio. Satisfacción del cliente. Cadenas de restaurantes. Metodología Servperf.

## ***ABSTRACT***

This degree work aims to evaluate the perception of quality in the food service that customers who go to restaurant chains have in a sector of the city of Quito. Service quality is defined as tangible and intangible aspects that generate satisfaction for the consumers who receive the service. The SERVPERF methodology was used to measure the quality of the service, which proposes 5 dimensions for quality evaluation through a 22 items questionnaire, which was applied to 385 restaurant chain clients. The results showed that this type of establishment has a good level of quality in the services, getting the best qualifications for the dimensions of security, tangible elements and empathy. Likewise, important factors that influence the quality of the clients were determined, such as waiting time, prompt attention and promise fulfillment. In the final part of this work the conclusions of the study are presented and recommendations and strategies are proposed that will help restaurant chains to improve their quality levels in order to achieve high performance and as a result, customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality. Customer satisfaction. Restaurants chains. Servperf methodology.

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Pregunta de investigación**

Hoy en día, la calidad en el servicio resulta primordial para la supervivencia de una organización que ofrece servicios, pues los clientes cambian frecuentemente sus necesidades y expectativas, es así que las organizaciones deben ponerse en contexto con los clientes para brindar la mejor atención, tiempos razonables, confiabilidad, precios justos y permanecer en constante innovación (López, 2013).

Superar las expectativas que tienen los clientes frente a cualquier producto o servicio es el mayor reto de las empresas, para lo cual ponen en práctica habilidades relacionadas con su trabajo, procedimientos que requieren de conocimientos técnicos y el correcto manejo de equipos y herramientas (López, 2013). Al superar estas expectativas se puede lograr mayor lealtad de los consumidores, incrementos de las ventas, nuevos clientes y una mejor imagen o reputación de la empresa.

La calidad dentro de los servicios está relacionada con la calidad percibida, que es un juicio global que emite el cliente; que además por la propia intangibilidad de los servicios hace que su percepción sea subjetiva (Ibarra & Casas, 2015). Frecuentemente, los problemas con la calidad del servicio se observan cuando una organización no tiene una relación directa con el cliente (Coronel, Basantes, & Vinueza, 2019), por lo que no distingue las demandas, sugerencias o problemas que tienen estos con el producto o servicio que se está ofertando, generando una brecha entre la empresa y el cliente, misma que conlleva no solo a una mala experiencia sino a la reducción de beneficios.

Según López (2013), la calidad del servicio es el hábito practicado por una empresa para interpretar lo que desean sus clientes y a través de esto ofrecer un servicio accesible, seguro, oportuno y ágil, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho. Pues, “la satisfacción del cliente es consecuencia de la calidad del servicio” (Qin & Prybutok, 2009, p.79). En la actualidad, las empresas se preocupan por interpretar las necesidades de los clientes, sin embargo, a medida que las organizaciones evolucionan e intentan dar respuesta a diferentes problemas de los consumidores, la competencia es cada vez mayor, esto conlleva a que los clientes sean más exigentes y busquen valor agregado en cualquier compra que estén por realizar.

En el caso particular de los restaurantes, el desafío de perfeccionar el servicio se vuelve mayor, ya que se toman en cuenta diferentes aristas, como son la comida que se ofrece, la empatía de sus trabajadores, las instalaciones donde se ofrece el servicio, entre otras, pues se ha considerado que los establecimientos de comida se localizan a la mitad del paradigma “producto-servicio” (Guzmán & Cárcamo, 2014).

En las cadenas de restaurantes, el servicio al cliente cumple una secuencia de parámetros, sin embargo, todavía no llega a ser un ejemplo ideal para la satisfacción al cliente, es así que para lograr la fidelización de un cliente se va a requerir poner en práctica diferentes estrategias en función de alcanzar estándares óptimos de calidad que reflejen la excelencia de una empresa y el compromiso que tiene la misma con el cliente.

Ante esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué percepción tienen los clientes sobre la calidad en el servicio de las cadenas de restaurantes ubicadas en el sector centro-norte de la ciudad de Quito?

## **1.2. Objetivo general**

Evaluar la percepción de la calidad en el servicio de alimentación que tienen los clientes que acuden a diferentes cadenas de restaurantes ubicadas en el sector centro-norte de la ciudad de Quito.

## **1.3. Objetivos específicos**

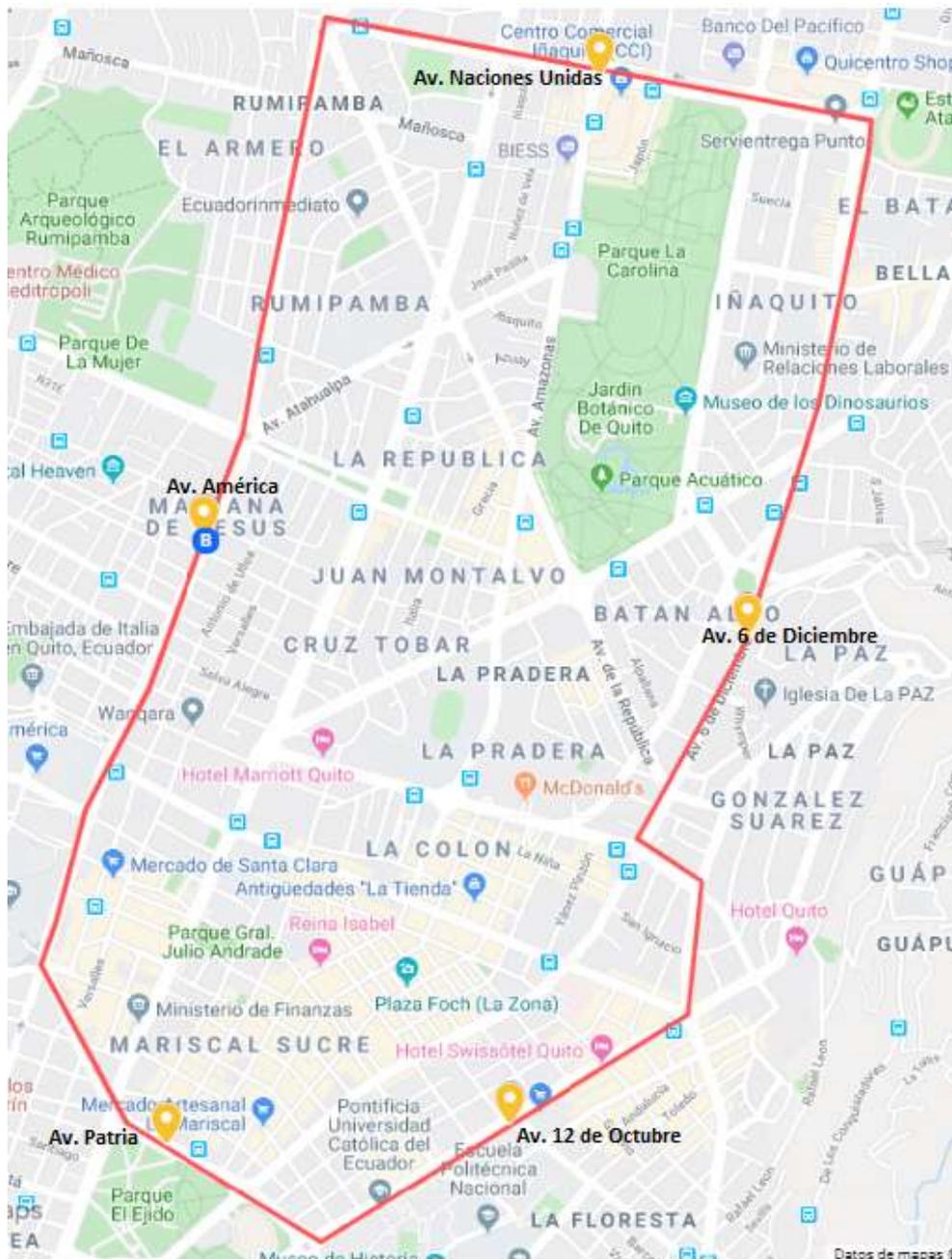
- Determinar factores claves que influyen en la calidad del servicio de alimentación que brindan las cadenas de restaurantes de la zona de estudio.
- Analizar la calidad en el servicio de alimentación que ofrecen las cadenas de restaurantes estudiadas.
- Plantear estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio de alimentación.

## **1.4. Alcance**

Para medir la calidad en el servicio de alimentación se tomarán en cuenta diferentes cadenas de restaurantes ubicadas en el sector centro-norte de la ciudad de Quito; comprendidas entre la Av. Naciones Unidas al norte, Av. América al oeste, Av. Patria al sur, Av. 12 de Octubre y Av. 6 de Diciembre al este, zona en la cual se encuentra la mayor

actividad comercial y presencia de cadenas de restaurantes debido a la concentración de espacios de educación, negocios, entretenimiento y ocio.

En la Figura 1, se expone el alcance geográfico de la zona de estudio:



**Figura 1** - Representación geográfica del alcance del estudio

Fuente: Google LLC (2019)

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1 Calidad**

La calidad tiene orígenes desde los aportes de autores como Edward Deming (1950), Philip Crosby (1979), Walter Shewhart (1930 – 1940) y Joseph Juran (1945), quienes son conocidos como los gurús de la calidad, puesto que impulsaron a gestionar la calidad en diferentes organizaciones mejorando sus bienes y servicios (Daza, 2013).

“La calidad es la totalidad de los rasgos y características de productos o servicios que satisfacen necesidades establecidas o implícitas” (Carro & González, 2012, p.26). Este concepto está relacionado con la Administración de la Calidad Total (TQM), el cual pretende construir un ambiente en el que rápidamente la empresa responda a las necesidades y requerimiento del cliente, además se centra en las necesidades del consumidor y mejora continua de procesos de la organización, así como de su personal (Carro & González, 2012).

Así mismo, Dean & Bowen (1994), definen que “la Calidad Total es una filosofía o enfoque de gestión que puede ser caracterizado por tres principios básicos: orientación al cliente, mejora continua y trabajo en equipo” (Citado en Serrano, Lopez, & García, 2007, p.35). Además, resalta aspectos de teorías de organización de empresas como liderazgo y gestión del talento humano, vinculando estos a evaluaciones de fortalezas y debilidades de la organización que resulten en la búsqueda de estrategias que con lleven a la satisfacción del cliente (Serrano et al., 2007).

Dentro del concepto de calidad se presentan dos fuentes: la calidad subjetiva y la calidad objetiva. La primera relacionada con la perspectiva del productor implicando aspectos objetivos o características de bienes físicos, mientras que la segunda se enfoca en la perspectiva del consumidor y la entrega de servicios (Duque, 2005). Es decir, en los servicios la construcción de la calidad se relaciona con la calidad percibida, misma que se define como el juicio del cliente sobre un análisis para identificar la excelencia de los servicios que se le están ofertando (Rowley, 1997).

Por otro lado, la calidad puede ser evaluada interna y externamente. La calidad interna se refiere a las opiniones dentro de la organización, es así que el productor influye en el desarrollo de este concepto; mientras que la calidad externa se relaciona con el punto de

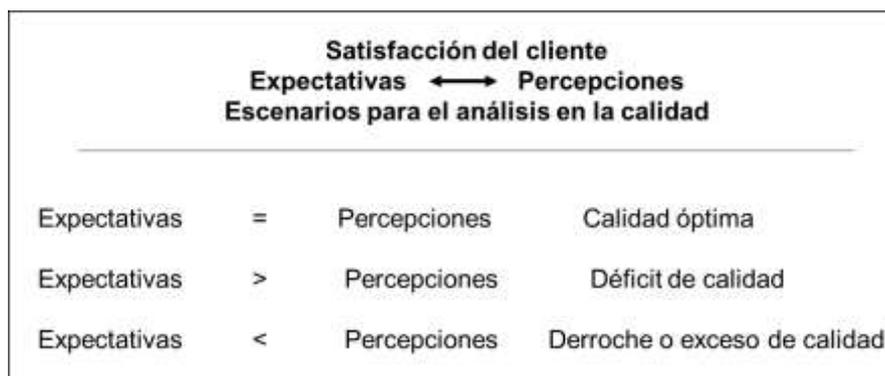
vista del consumidor y como este percibe el bien entregado (Trindade da Silva, Freire, & Kramer, 2009).

Dentro del mundo empresarial la calidad es fundamental al momento de producir productos o brindar servicios, ya que a través de ella las empresas buscan complacer las necesidades del consumidor o anticiparse a ellas mediante un proceso de mejora continua (Álvarez, Álvarez, & Bullón, 2006). Ahora, son los clientes quienes determinan la calidad a través de su satisfacción, por lo que la empresa debe centrarse en la identificación de necesidades y expectativas. La Organización Internacional para la Normalización (ISO) establece que la organización tiene que realizar seguimiento de información sobre las percepciones del cliente e involucrarse en comprender necesidades actuales para exceder sus expectativas (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016), a través de esto se puede llegar a grandes niveles de satisfacción del cliente, mismos que reflejan una calidad del servicio.

### **1.5.2 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el primer criterio cuando se determina la calidad de un bien tangible o un servicio, puesto que influye en la decisión del cliente de volver a adquirir el mismo o referirlo (Ibarra & Casas, 2015). Consecuentemente, un cliente satisfecho repite la compra o la experiencia del servicio, genera ingresos a la empresa y mantiene su concepto de calidad en el producto o servicio que adquiere. Por el contrario, cuando un cliente se presenta insatisfecho del producto o servicio que adquirió, tiende a tomar diferentes conductas, comúnmente no regresa a ese lugar o no adquiere ese producto, con lo que acude a la competencia, en otras ocasiones además genera una mala referencia sobre el producto o servicio que no lo satisfizo (Moliner, 2012).

Kotler (2006), sostiene que la satisfacción del cliente se la define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.40). Es decir, dependerá de las percepciones y expectativas del cliente para que el mismo se sienta satisfecho. En la Figura 2, se muestran diferentes escenarios para el análisis de la calidad según el concepto de satisfacción del cliente.



**Figura 2** - Satisfacción del cliente y escenarios para el análisis de calidad

Fuente: Adaptado de Daza (2013)

Los escenarios muestran que cuando el cliente tiene una percepción igual a la de sus expectativas el producto o servicio posee una calidad óptima, por tanto, su satisfacción frente al mismo será ideal. Así también, cuando la percepción de calidad supera a las expectativas existe un exceso de calidad, que de igual manera resulta beneficioso para la empresa y el cliente, sin embargo, la empresa debe mantener ese exceso de calidad para que la satisfacción del cliente no disminuya, de lo contrario el cliente podría percibir déficit de calidad en su siguiente compra. Así pues, la fidelización de los clientes es el resultado que logran las empresas de cuando alcanzan o superan la satisfacción del consumidor teniendo la oportunidad de que además sean recomendados a terceros (González, Frías, & Gómez, 2016).

### 1.5.3 Servicios

Kotler (1997), menciona que “los servicios son cualquier actividad o beneficio que se ofrece a otra parte, son intangibles y no dan lugar a la propiedad de ningún producto” (p.48), así también la producción de los mismos puede estar relacionada o no con un bien físico.

Betancourt, Aldana de Vega, & Gómez (2014), señalan que “(...) los servicios son diseñados por el hombre y para el hombre” (p.63), ya que componen una serie de procesos que conducen al incremento de satisfacción según requiera el cliente; es realizado por personas que además crean valor a las actividades que generan el servicio, para que a su entrega cumplan especificaciones y expectativas.

Según Staton (1974), “los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que proporcionan la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un

producto o de otro servicio” (p.545). Es decir, un servicio puede ser pagado directa o indirectamente al momento de adquirir un bien, ya que satisfacen necesidades de los clientes transformándolas en beneficios que van o no acompañados de un producto. Por lo que, los servicios son una actividad o serie de actividades que generan satisfacción a los consumidores, estos pueden representar elementos tangibles como intangibles que se proporcionan como recursos para resolver los problemas del consumidor (Grönroos C. , 1994).

A los servicios también se los relaciona con el servicio al cliente, donde un producto va de la mano. El servicio al cliente permite que la organización alcance sus objetivos eficientemente, entregando un producto según las necesidades de los consumidores, de manera rápida, correcta y con la mejor actitud (Duque & Gómez, 2014). Es así que el servicio al cliente se entiende como la gestión estratégica donde la satisfacción y expectativas entre el cliente y la empresa van de la mano, así también la empresa presenta esfuerzos por entender necesidades del cliente para mejorar así su producto o servicio (Duque & Gómez, 2014).

#### 1.5.4 Características de los servicios

A los servicios la mayoría de veces se los compara con los productos a través de sus características. Comúnmente, los servicios poseen características como heterogeneidad, inseparabilidad, intangibilidad y carácter perecedero, ya que dependen de la experiencia con el cliente, es así que hasta cierto punto el cliente participa en la producción de estos, añadiendo que su consumo se presenta simultáneamente (Grönroos C. , 1984). En la Tabla 1, se diferencian características entre servicios y productos (bienes tangibles).

**Tabla 1** - Diferencias entre servicios y productos

<b>Servicios</b>	<b>Productos</b>
Intangibles Heterogéneos	Tangibles Homogéneos
Proceso simultáneo de producción, distribución y consumo	Producción y distribución separadas del consumo
Actividad o proceso	Bien físico
Valor esencial producido en la interacción comprador – vendedor	Valor esencial producido en fábrica
Los clientes participan en la producción	Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo
No se puede almacenar no existe transferencia de propiedad	Se puede almacenar o transferir su propiedad

Fuente: Adaptado de Grönroos C. (1984)

A continuación, se describen las características principales de los servicios:

- **Intangibilidad.** - Es la principal propiedad que diferencia a los servicios de los productos ya que no pueden ser distinguidos físicamente, es decir no pueden ser percibidos por los sentidos (Lara, 2002). Los servicios no son bienes u objetos, sino resultados o beneficios. No pueden ser verificados antes de su compra, ni tampoco ser descritos por especificaciones de calidad propias de los bienes (Duque, 2005); pues más bien comprenden una serie de actividades que los clientes perciben al momento de recibirlos.
- **Heterogeneidad.** – Se relaciona con la variación en el rendimiento de las personas ya que generalmente son ellas quienes lo brindan (Lara, 2002). Por esta razón los servicios son más difíciles de estandarizar ya que una persona es más propensa a realizar mal su trabajo, resultando difícil garantizar una calidad uniforme, además el servicio que la empresa cree ofrecer puede que no sea percibido de la misma forma por el cliente (Duque, 2005).
- **Inseparabilidad.** – Se manifiesta como una simultaneidad entre consumo y producción, esto debido a que la mayor parte de servicios no pueden realizarse sin que el cliente esté involucrado o presente, consecuentemente, sin cliente no hay servicio. Es así que, el proceso producción – consumo se manifestará con una vinculación directa empresa – cliente para que el mismo reciba los resultados del servicio al momento que este se ofrece (Lara, 2002).
- **Carácter perecedero.** – Se refiere a que no se pueden almacenar los servicios para su posterior utilización o venta (Lara, 2002).

Al conocer estas características se determina que la calidad en los servicios resulta más difícil de ser evaluada que en los bienes, ya que por su naturaleza el servicio puede variar y cambiar la percepción del cliente, pues tiene un mayor impacto entre expectativas y resultados (Duque, 2005), esto provoca que el cliente no siempre mantenga la misma satisfacción al momento de recibir un servicio.

### 1.5.5 Calidad en el servicio

Grönroos (1984) determina que la calidad en el servicio es el resultado de una evaluación por parte del cliente, en la cual este contrapone sus expectativas con la percepción del servicio que recibió. En este sentido enfatiza al cliente, siendo este quien forma una parte esencial del concepto de calidad en el servicio, pues a través de la satisfacción que ellos perciban podrán identificar al servicio como de calidad o no. Igualmente, si encuentran satisfacción en el servicio tendrán la intención de volver a adquirir el mismo. Es así que se encuentra una correlación entre tres conceptos calidad del servicio, satisfacción e intencionalidad de compra, resultando que la calidad en el servicio conlleva a la satisfacción generando intencionalidad de compra en el cliente (Rios & Santomá, 2008).

La calidad en el servicio se ha transformado en una de las herramientas competitivas más poderosas para las empresas de servicios (Alén, 2006), pues, si se la maneja de una forma correcta puede generar gran ventaja competitiva y valor agregado a sus productos o servicio que se ofrezca, además de un incremento de fidelización de los clientes ya que maneja herramientas que evalúan la satisfacción de los mismos para la generación de estrategias de mejora continua. Por tanto, la calidad del servicio también debe trabajar internamente en la cultura de la empresa, ya que sus colaboradores son necesarios para brindar el servicio y fortalecerlos generara mayor calidad en el mismo (Betancourt et al., 2014).

Asimismo, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), aseguran que la calidad en el servicio está asociada con la percepción que tienen los clientes, comparando la experiencia del servicio y su desempeño con diferentes dimensiones que el cliente evalúa. Los autores proponen diferentes dimensiones necesarias para que el cliente mida la calidad del servicio, estas son: tangibilidad, confianza, comunicación, acceso, sensibilidad, fiabilidad, competencia, cortesía, conocimiento del cliente y credibilidad.

Posteriormente, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) disminuyen las diez dimensiones a solo cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio. A continuación, se describen las mismas.

- **Tangibilidad.** – A pesar que el servicio es intangible existen herramientas que hacen que el mismo sea posible, tales como materiales de comunicación, apariencia de las instalaciones físicas, empleados y equipos.

- **Fiabilidad.** – Conocida como la habilidad para realizar de la mejor manera el servicio prometido siendo fiables y cuidadosos. Se incluyen elementos que permiten al cliente reconocer si el servicio que se está ofreciendo se lo realiza de manera correcta desde la primera vez que lo recibe.
- **Capacidad de respuesta.** – Vinculada con la voluntad y disposición para colaborar a los usuarios, así como a sus proveedores para ofrecer un servicio rápido. También está relacionada con el cumplimiento de los tiempos establecidos y prometidos al cliente.
- **Seguridad.** – Se relaciona con la atención y conocimientos que brindan los empleados, su capacidad para inspirar confianza. Esta dimensión agrupa al profesionalismo, credibilidad y cortesía. Es decir, implica que la organización está preocupada en el cuidado de los intereses del cliente, generando mayor satisfacción con la intención de superar sus expectativas.
- **Empatía.** – Es la atención individualizada que se brinda a los clientes. Esta dimensión agrupa a criterios de acceso, comunicación y comprensión del usuario. De la misma manera, el cliente no solo evalúa cortesía, sino que el colaborador de alguna forma genera un compromiso con el servicio que le está ofertando dando importancia a los requerimientos y especificaciones del cliente.

Cuando el cliente evalúa estas dimensiones, espera que se cumplan o superen sus deseos, necesidades y expectativas, de esta manera el servicio tendrá un criterio positivo de calidad (Betancourt et al., 2014). Por tanto, la calidad en el servicio es relativo y su naturaleza es subjetiva, pues depende del servicio que se preste y como el cliente perciba el mismo, también varía de cliente a cliente ya que no todas las necesidades o requerimientos son los mismos, es así que las empresas deben mantener al menos ciertos atributos y trabajar en ellos para asegurar la calidad, estos atributos están relacionados con las dimensiones anteriormente descritas.

### **1.5.6 Modelos de medición de la calidad en el servicio**

Desde los inicios del concepto de calidad total se han desarrollado diferentes modelos con el objetivo de medir la calidad, muchos de ellos se enfocaron en medir bienes tangibles ya que al tener características objetivas resultaba sencillo obtener especificaciones para que

sean evaluados. Con el pasar de los años los servicios fueron presentándose con fuerza en las organizaciones y la atención a los mismos representaba una estrategia básica que consideraba las expectativas y necesidades de los clientes para enmarcar la estructura y funcionalidad de la institución (González et al., 2016); así pues, diferentes autores inician trabajos para medir la calidad en los servicios considerando a la calidad percibida por el cliente como un factor importante dentro de su medición.

### 1.5.6.1 Modelo nórdico o modelo de la imagen

Este modelo presentado por Grönroos (1982, 1994) plantea que “la calidad del servicio está representada por tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se ofrece), calidad funcional (cómo se ofrece) y la imagen corporativa” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.14), es decir, que el autor contempla a la imagen como diferenciadora al momento de medir la calidad, por lo que asocia la calidad con el marketing. Es así que, describe que el consumidor está influenciado por como recibe el servicio, así como por la manera en que recibe la imagen corporativa (Colmenares & Saavedra, 2007). Además, plantea que la calidad total se produce cuando lo experimentado es igual o supera a las expectativas del cliente, satisfaciendo las mismas.



**Figura 3** - Modelo nórdico o modelo de la imagen

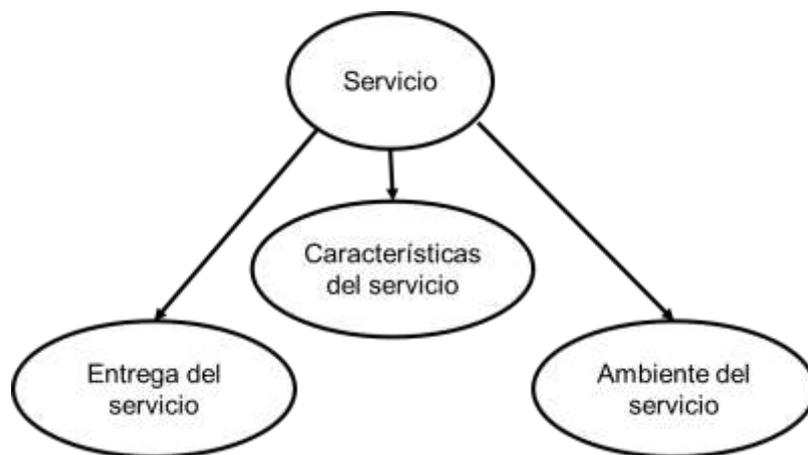
Fuente: Adaptado de Brady & Cronin (2001)

En la Figura 3, se observa cómo están conectadas la calidad esperada con la calidad experimentada y que esta es resultado de la calidad técnica, funcional y la imagen. Así también, se observa como la calidad esperada nace de una serie de actividades relacionadas con el marketing y necesidades de los clientes (Grönroos C. , 1994).

### 1.5.6.2 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

En 1994, los autores Rust y Oliver presentan un modelo conformado por tres elementos: las características del servicio, la entrega del servicio y el ambiente que rodea el servicio (Duque, 2005). Al hablar de servicio y sus características se refieren como está diseñado el servicio antes de que sea entregado al consumidor y como este puede estar ligado a las expectativas del mismo. Por otro lado, al referirse del ambiente del servicio determina que está subdividido en dos aristas: interna y externa; la interna haciendo relación a la cultura de la organización y la externa al ambiente físico al momento de ofrecer y prestar el servicio (Duque, 2005).

El planteamiento inicial del modelo se aplicaba a productos físicos, al utilizarlo en el servicio solo cambia el centro de atención, sin embargo, los autores plantearon que en empresas de servicios o productos siempre estarán presentes los tres elementos de calidad (Colmenares & Saavedra, 2007). En la Figura 4, se observa como relacionaron los tres elementos con el centro de la figura, mismo que puede variar en relación de si se ofrece un producto o un servicio.



**Figura 4** - Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

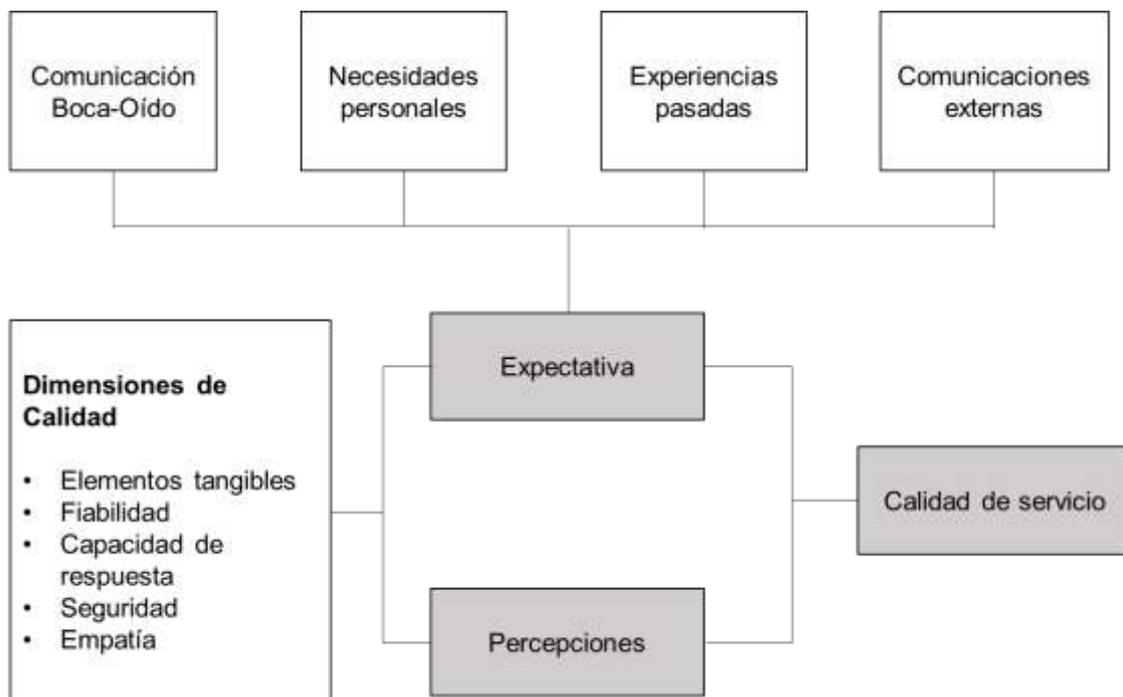
Fuente: Adaptado de Colmenares & Saavedra (2007)

### 1.5.6.3 SERVQUAL

En el año 1985, los autores Parasuraman, Zeithami y Berry, basados en las dimensiones que propusieron (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) realizaron una investigación de tipo cualitativa con el objetivo de encontrar una herramienta o instrumento que les ayudase a medir la calidad del servicio, relacionada con las percepciones que tienen los clientes, esto implicó que se evaluarán consumidores de cinco

diferentes servicios, tales como mantenimiento de equipos, tarjetas de crédito, banca minorista, telecomunicaciones y corredores de bolsa. El estudio finalizó con la elaboración del instrumento conocido como SERVQUAL, mismo que permitió evaluar por separado expectativas y percepciones de los consumidores (Lloréns, 1995).

SERVQUAL es una herramienta que consiste de veintidós preguntas que se las repite en dos fases de estudio, una antes de iniciar el servicio, es decir fase de expectativas y la otra fase al concluir el mismo, es decir fase de percepciones; estas preguntas son evaluadas a través de la escala Likert de siete puntos (Lloréns, 1995). Por lo cual, este modelo evalúa la calidad del servicio comparando las percepciones del servicio ofrecido con las expectativas que el cliente tiene antes de que reciba el servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

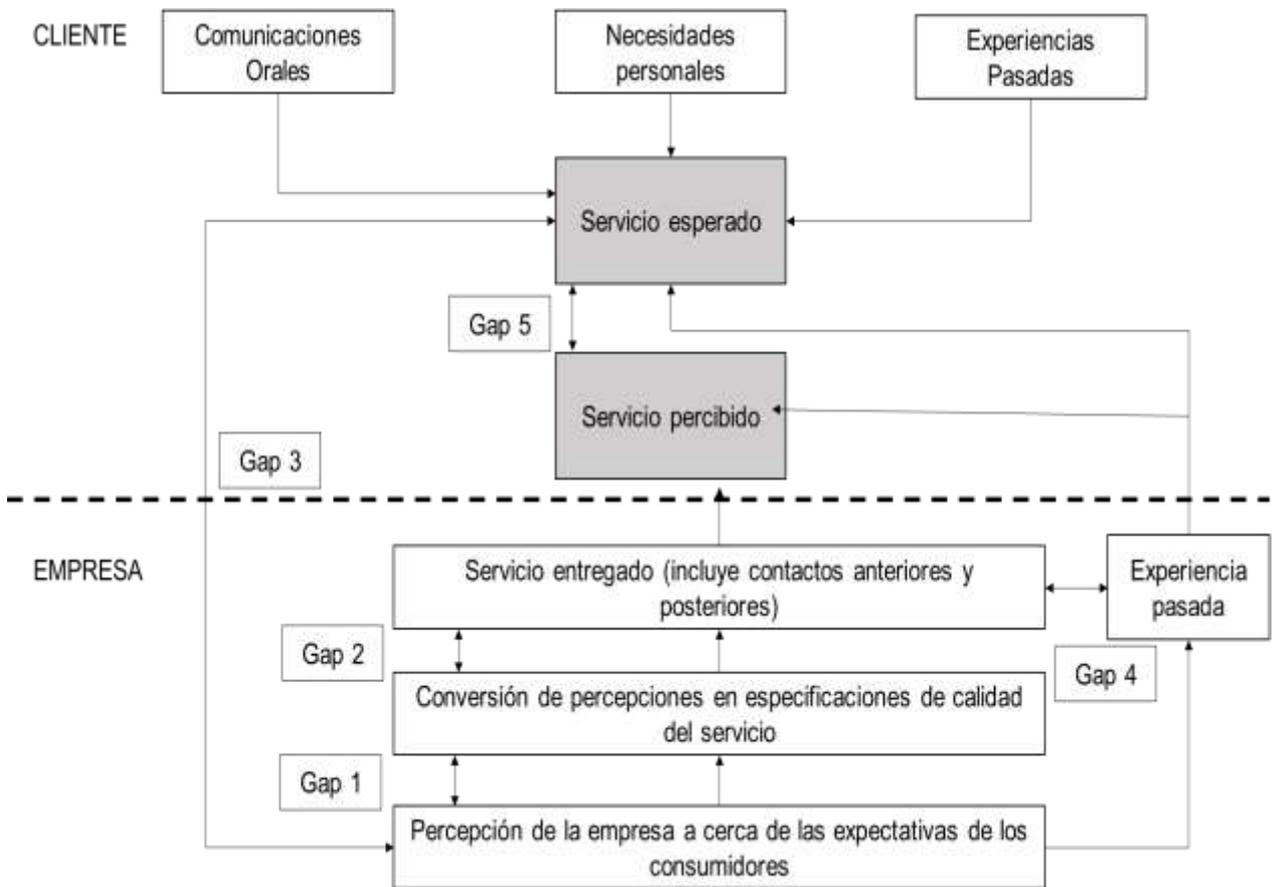


**Figura 5** - Modelo conceptual de la calidad de los servicios

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

En la Figura 5, se puede observar cómo está constituido el modelo SERVQUAL, esta muestra como la comunicación boca oído, experiencias pasadas, necesidades personales y comunicaciones externas generan expectativas en el consumidor, así también se observan las dimensiones de la calidad que son parte fundamental para el modelo ya que son factores que comúnmente se analizan al evaluar la calidad de un servicio. Al obtener todas estos factores o características que califica el consumidor tanto antes de recibir el

servicio (expectativas) como después de recibir el mismo (percepciones) se logra medir la calidad del servicio y saber si el establecimiento evaluado es del agrado del consumidor.



**Figura 6 - Brechas o gaps del modelo de medición de la calidad**

Fuente: Adaptado de Colmenares & Saavedra (2007)

En la Figura 6, el modelo SERVQUAL se muestra a través de gaps, mismos que determinan que la calidad medida a través de percepciones por el cliente (Gap 5) está influenciada por una serie de diferencias o brechas (Gaps), es decir:

$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4}).$$

En donde:

- Gap 1: Indica la brecha entre expectativas del cliente y percepciones de la dirección de las expectativas.
- Gap 2: Se refiere a la diferencia entre la percepción de la dirección con las especificaciones de la calidad del servicio.
- Gap 3: Es la brecha entre especificaciones de calidad y el servicio que se entrega en el momento.

- Gap 4: Brecha entre el servicio que fue entregado y las comunicaciones externas a los consumidores.
- Gap 5: Brecha entre el servicio que fue entregado y el servicio que fue percibido.

Las diferencias denominadas “gaps” o “brechas” producen tres tipos de situaciones: altos niveles de calidad cuando la percepción supere las expectativas, bajos niveles de calidad cuando las expectativas superen a la percepción del servicio y niveles modestos de calidad cuando estos dos se igualen (Colmenares & Saavedra, 2007).

#### **1.5.6.4 SERVPERF**

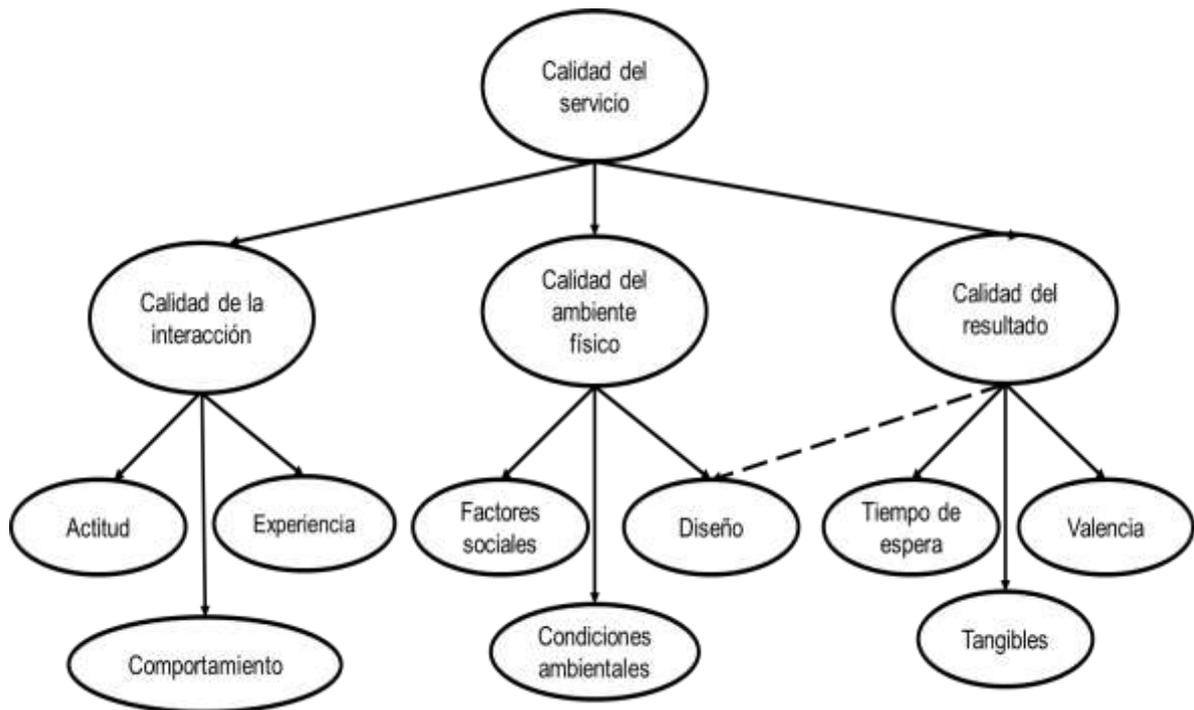
Cronin & Taylor (1992), proponen un modelo basado solamente en las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben, después de varias discusiones determinan que el modelo SERVQUAL se acercaba más a la teoría, sin embargo, esta nueva propuesta calificaría de mejor manera la satisfacción de los clientes ya que emplearía las mismas 22 preguntas del modelo SERVQUAL solo que la fase de expectativas no se tomaría en cuenta. Lo que se intenta con este modelo es dejar de lado las limitaciones de manejarse con las expectativas para medir la calidad del servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

#### **1.5.6.5 El modelo de Desempeño Evaluado, PE**

El modelo PE fue planteado por Teas en 1993, donde evalúa al modelo SERVQUAL centrándose en tres puntos: operativización del concepto expectativa, interpretación del concepto expectativa y apreciación de modelos alternativos al SERVQUAL (Duque, 2005). El autor determina que SERVQUAL presenta problemas respecto a cómo se miden las expectativas del cliente y sugiere la utilización de puntuaciones ponderadas de la calidad del servicio. Es decir, unas con notas mayores para criterios con expectativas altas y percepciones altas (Duque, 2005).

#### **1.5.6.6 Modelo Jerárquico**

El modelo jerárquico es un mezcla y adaptación de varios modelos, Brady y Cronin, los autores del modelo, recomiendan que cada dimensión primaria de la calidad del servicio tiene además tres subdimensiones, que son evaluadas por los clientes a través de las percepciones de estos. Al final para que el servicio sea evaluado por una percepción final, los clientes miden el desempeño mediante diferentes niveles hasta llegar a las tres dimensiones primarias (Brady & Cronin, 2001). En la Figura 7, se presentan las dimensiones primarias de este modelo como son: calidad de la interacción, del ambiente físico y del resultado, además sus diferentes subdimensiones.



**Figura 7 - Modelo Jerárquico**

Fuente: Adaptado de Brady & Cronin (2001)

### 1.5.7 Restaurantes

A los restaurantes se los pueden describir como establecimientos públicos donde las personas acuden para obtener alimentos o bebidas, y así mismo pagan por el servicio prestado (Zamora, Vásquez, Díaz , & Grandón, 2011). En estos establecimientos no solo se cancela el valor del producto, sino también la atención y servicio que se ofrece al cliente, pues los consumidores buscan un diferencial cuando se habla del servicio alimenticio.

Así también, los restaurantes dependen del tipo de comida que se sirva, servicio que se ofrezca o ambiente para que sean catalogados, pues muchos de estos reciben diversos nombres o clasificaciones (Morfín, 2006).

### 1.5.8 Clasificación de los restaurantes

Existen diferentes clasificaciones para los restaurantes, las más utilizadas al momento de clasificar a estos es realizarlo según su tipo de alimentos, variedad en el servicio o categoría que poseen.

### **1.5.8.1 Clasificación por tipo de comida**

Al clasificar a los restaurantes por el tipo de comida se puede dividir en cuatro grupos: restaurantes de alimentos vegetarianos mismos que pueden ofrecer especialidad según países o culturas; restaurantes del mar relacionados con alimentos como mariscos y pescado; restaurantes de carnes rojas y restaurantes de carnes blancas (Torruco & Ramirez, 1987).

### **1.5.8.2 Clasificación por la variedad del servicio**

Variedad del servicio se refiere a como los restaurantes pueden ofrecer los alimentos a sus comensales. Esta clasificación contiene a tres tipos de restaurantes. Uno de ellos son los restaurantes de autoservicios, mismos que se caracterizan por una línea de distribución donde los clientes eligen los alimentos que van a consumir para al final del trayecto lograr un plato completamente del gusto del cliente. Otro tipo de restaurante de esta categoría son los restaurantes de menú y a la carta en los cuales el comensal elige un platillo de acuerdo a su gusto y presupuesto, el tipo de servicio es personalizado ya que el cliente tendrá un mesero a cargo de su orden por toda la noche. Y el tercer tipo pertenece a cafeterías, Drive-In, comida rápida y similares donde se sirve comida sencilla a precios convenientes otorgando un servicio casual y no tan personalizado (Torruco & Ramirez, 1987).

### **1.5.8.3 Clasificación por categorías**

Para esta clasificación varía el menú, instalaciones, servicio e infraestructura dependiendo sus cinco categorías de restaurantes.

- *Restaurante de lujo* – En estos restaurantes el servicio es personalizado y detallista, es decir los comensales tendrán una atención de acuerdo a sus necesidades. Sus instalaciones son lujosas y cómodas, además cuenta con amplios menús no solo de alimentos sino también de bebidas.
- *Restaurante de primera clase* – Cuenta con la mayoría de beneficios de un restaurante de lujo, la diferencia se encontrará en el menú, el cual no dispondrá de todos los tiempos de servicio, y su variedad en bebidas también disminuirá.
- *Restaurante de segunda clase* – Las instalaciones no son lujosas, pero si cómodas y agradables para el cliente, el servicio no llega a ser personalizado, pero en general

el personal se mantiene presentables, por otro lado, el menú es de calidad y variado, pero no dispondrá más de seis tiempos de servicio.

- *Restaurantes de tercera clase* – En este tipo de restaurantes el mobiliario es sencillo, el servicio es apropiado pero sutil y el menú no presentará más de cuatro tiempos en el servicio.
- *Restaurante de cuarta clase* – Las instalaciones son sencillas y aseadas, el menú será tan simple como se pueda.

### **1.5.9 Cadenas de restaurantes**

Las cadenas de restaurantes son modelos de negocios caracterizados por ofrecer los mismos servicios alimenticios en todas sus sucursales, pues su infraestructura, menú y ambiente son tan parecidos como se puedan, ya que intentan generar la misma experiencia en el cliente en cualquiera de sus establecimientos. Por lo mismo, este modelo pretende asegurar la homogeneidad de sus productos y servicios que se comercializan alrededor de todos sus puntos de ventas (Vázquez & Santos, 2006).

Muchas veces las cadenas de restaurantes son confundidas con las franquicias por su similitud de concepto, sin embargo, una franquicia puede realizar sus actividades bajo el mando de cadenas de restaurantes, es decir que son otra forma de llevar a cabo este modelo de negocio. Por lo cual, el modelo de negocio de las cadenas de restaurantes utiliza dos esquemas de organización como son: la integración vertical y la franquicia. Estos esquemas permiten controlar de manera eficiente el comportamiento de los integrantes de la red comercial cerciorándose que se cumplan ciertos parámetros que hacen que se puedan trabajar bajo este modelo de negocio (Vázquez & Santos, 2006).

Según la clasificación de restaurantes una cadena de restaurantes puede ajustarse al tipo de restaurante que mejor le convenga, pues existen diferentes cadenas de restaurantes, aunque las más conocidas son las de comida rápida ya que tanto el menú como el servicio puede ser mayormente estandarizado, es así que su manejo y funcionamiento como cadena de restaurante resulta sencillo, logrando mayor acogida con los clientes.

### 1.5.10 Calidad en el servicio de alimentación

La industria del servicio de alimentos a evolucionado debido a distintos factores como las cambiantes necesidades del cliente, descubrimiento de nuevos alimentos y acceso a la información, mismos que influyen a que los restaurantes se ajusten a las demandas y requerimientos según la época, motivando a que esta industria explore cuales son los deseos y necesidades de sus consumidores para satisfacer las mismas y a la par generar procesos de lealtad y fidelización (Guzmán & Cárcamo, 2014).

Al servicio de alimentación se lo ubica en un punto entre producto (tangible) y servicio (intangibles), es decir el cliente paga por los bienes que ofrece la empresa, pero también por aspectos intangibles. Es así que, el consumidor evaluará ambos componentes al decidir si consume o no el servicio (Vera & Trujillo, 2017). Por lo mismo, la calidad en este servicio debe medirse para los dos componentes tomando en consideración todos los aspectos inmersos como el personal, el cuidado y ambiente de las instalaciones, los alimentos, la empatía con los clientes y diferentes elementos que el consumidor tiene en cuenta para determinar el nivel de calidad y por ende su satisfacción hacia el restaurante que ofrece el servicio.

La calidad en el servicio de alimentación ha sido evaluada por diferentes autores, mismos que han detectado diferentes dimensiones para poder medir la misma en restaurantes, analizando criterios como comida, atmósfera, valor recibido, precio justo, variedad de productos, instalaciones, rapidez de respuesta, limpieza, entre otros (Vera & Trujillo, 2017). Muchos de estos autores han adoptado criterios de los diferentes modelos existentes para medir la calidad en los servicios como SERVQUAL, SERVPERF, Modelo de los tres componentes, entre otros. En la Tabla 2, se observan las diferentes dimensiones propuestas por autor.

**Tabla 2** - Dimensiones de calidad en el servicio propuestas para restaurantes

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>
Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995)	Beneficios Empatía Comunicación Calidad de la comida Precio justo Tangibles	Rice (1994, citado en Heung, Wong y Qu, 2000)	Precisión en la cuenta Órdenes sin errores Autoridad para resolver problemas Actitud cálida y amigable Empleados bien entrenados

Heung, V., Wong, M. & Qu., H. (2000)	Educación y cortesía de los empleados Arreglo personal y limpieza de los empleados Conveniencia de horario Legibilidad del menú Limpieza del comedor	Hanefors y Mossberg (2003)	Calidad de la comida Instalaciones Entretenimiento
Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004).	Comida Servicio Atmósfera	Mohsin (2005)	Valor recibido Variedad y calidad de los productos Bebidas Habilidades de servicio de los empleados
Cheng (2005)	Imagen Estandarización Tiempo de entrega Rapidez de respuesta Habilidades y conocimiento del personal Cumplimiento de promesas Precio justo Elementos tangibles	Andaleeb y Conway (2006)	Responsabilidad de los empleados Precio Calidad de la comida Diseño físico (lugar)
Wall y Berry (2007)	Calidad de la comida Ambiente Desarrollo del servicio	Kim, W. & Han, H. (2008).	Producto/servicio Ambiente físico Bienvenida Confiabilidad
Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010).	Decisión de conveniencia Conveniencia de acceso Conveniencia en pagos Conveniencia de servicio a domicilio Garantía de servicio percibida		

Fuente: Adaptado de Vera & Trujillo (2017)

Al observar las dimensiones propuestas por los diferentes autores se destacan puntos esenciales y similares: el producto o servicio como tal, el ambiente, el personal y su forma de interacción con el cliente, en efecto serán elementos que tienen que ser considerados al momento de evaluar la calidad en el servicio de alimentación, pues sea uno u otro modelo utilizado contienen las mismas bases para que la opinión del cliente se refleje en perspectivas que abarquen todo lo que la calidad conlleva.

Después de medir estas dimensiones en el servicio se obtiene una retroalimentación o juicio por el cliente, mismo que ayuda a la organización a priorizar los espacios que necesitan mejora continua, ya sea por recursos, métodos de calidad, limitaciones de tiempo y otros factores (Coronel et al., 2019). Al tomar en cuenta esta retroalimentación el cliente puede comparar sus experiencias pasadas y generar un vínculo de seguridad y fiabilidad con la empresa, puesto que esta ha resuelto aspectos que no permitían llegar al cliente a niveles altos de satisfacción. Dicho de otra manera, el proceso de explorar deseos y necesidades del cliente concluye con buenas recomendaciones y la fidelización del cliente.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo; de acuerdo con Bernal (2010), “la investigación cualitativa pretende conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas. No se enfoca en medir, sino en cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes” (p.60). Cuando se trabaja mediante un enfoque cualitativo se procura entender situaciones sociales como un todo, su mayor ventaja es la profundidad de significados en la investigación, así como su riqueza interpretativa, ya que contextualiza el fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). A pesar de ser una investigación cualitativa se presentarán datos numéricos de los resultados obtenidos, pero se profundizará en su análisis.

Por lo mismo, este estudio se basa en este enfoque, con el objetivo de conocer la percepción de los clientes de las diferentes cadenas de restaurantes para identificar el desempeño del servicio y que este resulte en mejora continua para estas organizaciones, con el fin de ofrecer servicios que se ajusten cada vez más al deseo del consumidor.

### **2.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación de este estudio es descriptivo, aplicado a la investigación cualitativa, ya que busca establecer características, rasgos y propiedades de grupos, comunidades y objetos de análisis, para obtener información de los mismos (Hernández et al., 2010). A diferencia de su utilidad en la investigación cuantitativa esta tiene la finalidad de recopilar información descriptiva, de modo que con los datos obtenidos se podrá definir preferencias de los clientes de las cadenas de restaurantes.

Además, el estudio tiene un diseño no experimental transversal, esto puesto que no se manipula ninguna de las variables al momento de tomar los datos, es decir la muestra a estudiar no es influenciada. Así también, es transversal ya que “implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008, p.84).

### **2.3. Instrumento de recolección de datos**

Para el presente estudio se utilizó el modelo SERVPERF, mismo que es empleado como método de medición de la calidad en los servicios. Desde su origen en el año 1992 ha sido usado en diferentes estudios para medir las valoraciones del cliente, a través de las percepciones que tienen sobre el desempeño de los servicios, pues SERVPERF no mide la diferencia entre expectativa y desempeño, únicamente el desempeño (Torres & Luna, 2017). Se ha demostrado que este método genera mejores resultados que su antecesor SERVQUAL, ya que sus estimaciones son más fiables, además que tienen mayor validez convergente, consecuentemente produce menor sesgo (Rodríguez, Barkur, Varambally, & Golrooy, 2011). Es así que, estudios previos han utilizado el cuestionario del modelo SERVPERF que ha sido probado tanto en validez y confiabilidad al pasar del tiempo, mostrando que su aplicación genera resultados ideales para este tipo de estudios, además es una herramienta aprobada y aplicada en países latinoamericanos con realidades cercanas, fue validado en un estudio similar colombiano por Duque, Edison, Palacios, & Deison (2017) y también en un estudio ecuatoriano por Vivar & Barragán (2017).

Por lo mismo, el instrumento de recolección de datos a utilizar para este estudio son los cuestionarios, uno de los instrumentos más utilizados para la obtención de datos, este consiste en una serie de preguntas sobre las variables a medir (Hernández et al., 2010). Se aplicó el cuestionario del modelo SERVPERF, mismo que utiliza 22 ítems para evaluar percepciones del cliente en relación a las dimensiones de: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía (Torres & Vázquez, 2015). La Tabla 3, muestra como está conformado el cuestionario SERVPERF por sus diferentes dimensiones y que mide cada dimensión, resultando que las primeras cuatro preguntas están relacionadas a elementos tangibles, las cinco siguientes a fiabilidad, desde la pregunta diez hasta la trece con capacidad de respuesta, de la pregunta catorce a la diecisiete con seguridad y las últimas cinco preguntas con empatía (Torres & Luna, 2017).

Además, el cuestionario del modelo SERVPERF utiliza la escala de Likert de siete puntos que va de pésimo a excelente para cada pregunta, es decir los encuestados indican el grado de acuerdo o desacuerdo para cada pregunta del cuestionario (Malhotra, 2008), marcando el número 7 cuando se encuentren totalmente de acuerdo y el 1 si está totalmente en desacuerdo, los puntos centrales del 2 al 6 indican bastante en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y bastante de acuerdo respectivamente.

**Tabla 3 - Dimensiones del modelo y su descripción**

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Elementos Tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados.
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios, la rapidez y la agilidad del servicio.
Seguridad	Mide el conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades.

Fuente: Torres & Luna (2017)

## **2.4. Población y Muestra**

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra variedad de restaurantes de todo tipo, en la zona centro-norte se concentran gran cantidad de estos establecimientos, puesto que es donde se centraliza la actividad comercial y se pueden encontrar numerosos espacios de educación, ocio, distracción, alimentación y entretenimiento.

Según la Superintendencia de Compañías (2019) las cadenas de restaurantes forman parte de la actividad económica de I5610.01 conformada por restaurantes, picanterías, cafeterías, cevicherías, etcétera; y, la actividad económica de I5610.02 formando por restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio, establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, fuentes de soda y heladerías, registrando un total de 902 compañías localizadas en la ciudad de Quito.

Alrededor de 130 compañías cumplen con el modelo de negocio de cadena de restaurantes y 78 de estas se encuentran situadas en la zona de estudio, es decir que el 60% de las empresas se concentra en dicha zona distribuyéndose en centros comerciales, plazas, patios de comida y locales propios. En consecuencia, la población para la investigación son los clientes de las diferentes 78 cadenas de restaurantes.

Considerando la población de estudio de 78 cadenas de restaurantes se utilizó muestreo aleatorio simple que es aplicado cuando “en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010, p.164).

Para el muestreo aleatorio simple se requieren ciertos datos. En este sentido se trabajó con un tamaño de población de 78 cadenas de restaurantes, a un nivel de confianza del 95% y 10% de margen de error, con el que se obtiene una muestra de 44 restaurantes, a través del siguiente cálculo:

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

En donde:

Z = nivel de confianza,

N = tamaño de la población,

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción),

q = probabilidad de fracaso,

p = probabilidad de éxito o proporción esperada.

$$n = \frac{78 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (78 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 44$$

Una vez obtenida la muestra de 44 restaurantes se aplicó el estudio a los clientes de los establecimientos que nos brindaron apertura y fue factible realizar el levantamiento del cuestionario SERVPERF.

Por otro lado, se utilizó muestreo por conveniencia en el cual se eligen las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del estudio e investigador (Tamayo, 2001), este es utilizado para aplicar el cuestionario SERVPERF a los clientes de las cadenas de restaurantes. Al tener alta y diferente afluencia de clientes se consideró una población infinita, se trabajó con un nivel de confianza de 95% y 5% de error para obtener el número de clientes a encuestar.

$$n = \frac{\infty \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (\infty - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385$$

Al trabajar con una población infinita obtenemos 385 clientes a los que se aplicó el cuestionario SERVPERF según la accesibilidad del comensal. Estos clientes fueron distribuidos alrededor de los restaurantes escogidos dentro del estudio.

## **2.5. Recolección de información**

El proceso de recolección de la información inició con el contacto a las diferentes 44 cadenas de restaurantes, solicitando permiso para levantar la información dentro de las mismas. Cabe recalcar que se mantendrán bajo reserva los nombres de las cadenas de restaurantes que aceptaron participar en el estudio debido a un acuerdo de confidencialidad que se acordó con los actores.

Se obtuvieron resultados favorables en la mayoría de cadenas de restaurantes consideradas, sin embargo, hubo restaurantes que se negaron a dar accesibilidad al estudio por falta de interés en el mismo o por evitar molestias a sus clientes, por lo mismo, se consideraron otras opciones, pero no se logró la apertura para realizar el estudio, por lo que se trabajó con las 41 cadenas de restaurantes que aceptaron que se mida la percepción de calidad a sus clientes después de que los mismos obtuvieran el servicio.

Para llegar a 385 encuestas se aplicaron aproximadamente 10 encuestas a los clientes de cada una de las cadenas de restaurantes, según la factibilidad de la aplicación, mismos que analizando el desempeño del restaurante pudieron expresar mediante el cuestionario SERVPERF su opinión sobre el establecimiento.

## **2.6. Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta SPSS Statistics, con la cual se obtuvieron gráficas de distribución de frecuencia, permitiendo observar por cada pregunta que categorías obtuvieron más calificaciones, cuales no fueron tomadas en cuenta y cuales recibieron pocas calificaciones por parte de los comensales.

Además, los datos recopilados fueron analizados mediante estadística descriptiva, con el objetivo de encontrar los valores más utilizados al momento de calificar las diferentes dimensiones y también obtener un resultado promedio de cada dimensión y del total del modelo SERVPERF.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo recopila los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario SERVPERF, mismo que como previamente se mencionó cuenta con 22 preguntas distribuidas en 5 categorías llamadas dimensiones, las mismas que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados se presentan de acuerdo con las dimensiones de SERVPERF, además se muestran los resultados de las preguntas que conforman cada dimensión, mostrando gráficas de distribución de frecuencias y estadística descriptiva.

#### 3.1. Datos demográficos

En la primera parte del cuestionario SERVPERF se recolectó información demográfica acerca de género, edad y frecuencia de visita. Para el rango de edad se utilizaron las categorías: entre 18 a 25 años, entre 26 a 35 años y desde 36 años en adelante. Además, para frecuencia de visita se utilizó las categorías: primera vez, todos los días, frecuentemente y rara vez.

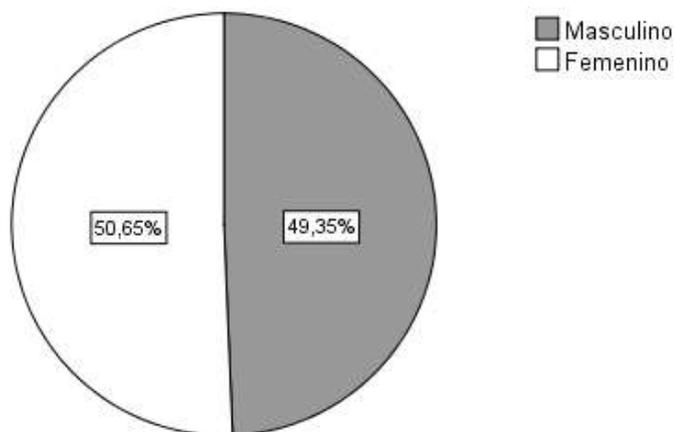
En la Tabla 4, se presenta el número de clientes encuestados por género, donde se obtuvo que del total de los 385 encuestados, 190 pertenecen al género masculino y 195 al género femenino.

**Tabla 4** - Género de los encuestados

<b>Género</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
Masculino	190
Femenino	195
Total de encuestados	385

Fuente: Autor

En la Figura 8, se muestra el porcentaje de encuestados por género, el 50,65% perteneciente al género femenino y el restante 49,35% al género masculino.



**Figura 8** - Relación porcentual por género

Fuente: Autor

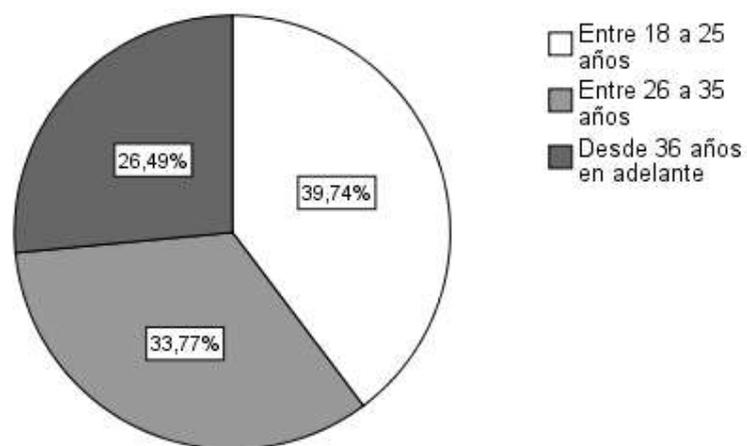
En la Tabla 5, se muestra el número de clientes encuestados de acuerdo con el rango de edad.

**Tabla 5** - Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Cantidad de respuestas
Entre 18 a 25 años	153
Entre 26 a 35 años	130
Desde 36 años en adelante	102
Total de encuestados	385

Fuente: Autor

Según los grupos de edad propuestos se obtiene que la mayoría de clientes que acuden a cadenas de restaurantes se sitúan en el rango de 18 a 25 años con un 39,74% de afluencia, seguido por el grupo de 26 a 35 años con un 33,77% y finalmente los clientes con edad de 36 años en adelante con 26,49% de presencia. En la Figura 9, se observa esta relación porcentual.



**Figura 9** - Relación porcentual por rango de edad

Fuente: Autor

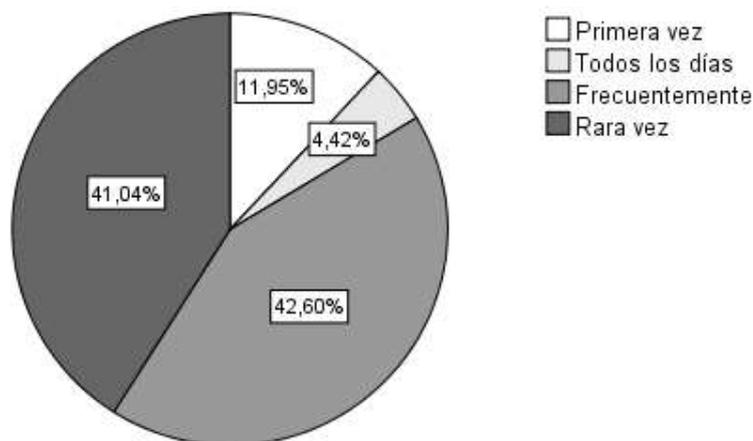
En la Tabla 6, se presenta el número de clientes encuestados según la frecuencia de visita al restaurante.

**Tabla 6** - Frecuencia de visita de los encuestados

Frecuencia de visita	Cantidad de respuestas
Primera vez	46
Todos los días	17
Frecuentemente	164
Rara vez	158
Total de encuestados	385

Fuente: Autor

La Figura 10, presenta que el 42,60% de encuestados frecuentemente visita cadenas de restaurantes, seguidos por el 41,04% que rara vez lo hace. Tan solo un 11,95% había acudido al restaurante por primera vez y un 4,42% visita el mismo todos los días.



**Figura 10** - Relación porcentual de la frecuencia de visita

Fuente: Autor

## 3.2. Resultados SERVPERF

### 3.2.1 Dimensión 1: Elementos Tangibles

Dentro de la dimensión de elementos tangibles se analizan aspectos físicos del restaurante, así como sus instalaciones, apariencia de sus empleados, activos, materiales, utensilios y elementos de comunicación. Esta dimensión cuenta con las preguntas de la 1 a la 4, en la Tabla 7 se muestran las mismas.

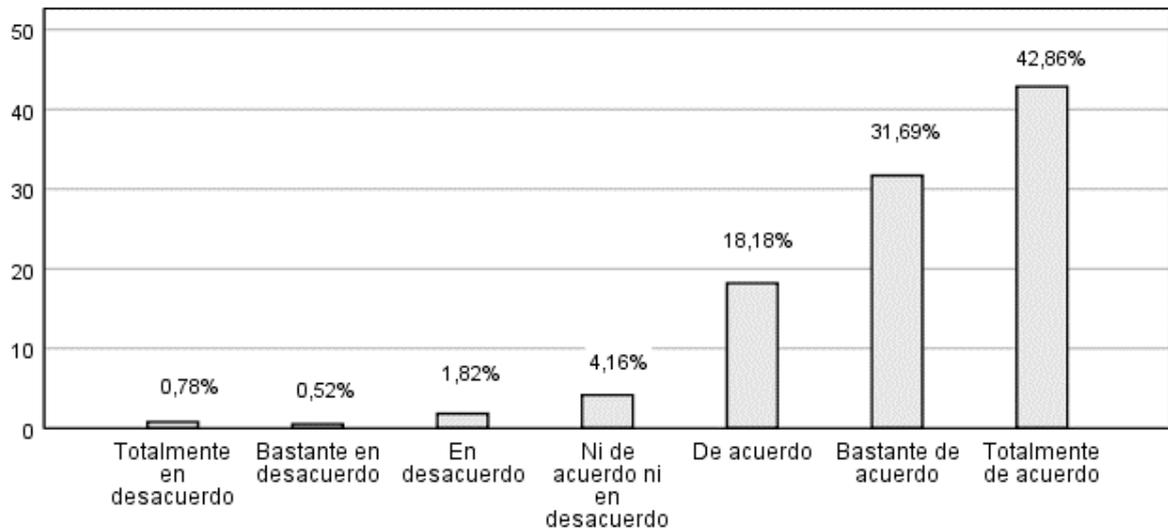
**Tabla 7** - Preguntas de la dimensión de elementos tangibles

Elementos Tangibles
1. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna (neveras, hornos, cajas registradoras, extractores de humo, etc.).
2. Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas (baños, mesas, sillas, mostradores, parqueteros, etc.).
3. Los empleados del restaurante están vestidos y arreglados de manera apropiada (uniformes limpios, aseo personal).
4. Los materiales asociados con el servicio del restaurante son visualmente atractivos (menú, utensilios, mantelería, vajilla, cristalería, afiches informativos, volantes, folletos, etc.).

Fuente: Adaptado de instrumento SERVPERF

En la Figura 11, se muestran los resultados de la pregunta 1, donde el 42,86% de encuestados está totalmente de acuerdo con que las cadenas de restaurantes cuentan con equipos de apariencia moderna. El 31,69% está bastante de acuerdo con esta aseveración. Por tanto, se entiende que el 74,55% de los encuestados calificaron esta pregunta con 6 o

7 que corresponden a una escala muy satisfactoria. Solo el 0,78% de encuestados está totalmente en desacuerdo.



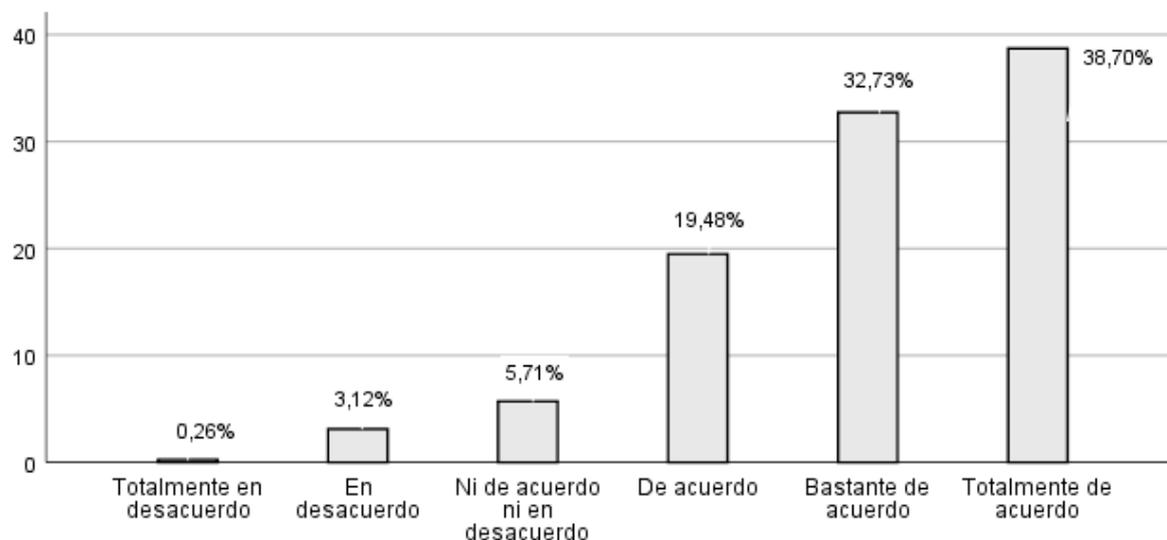
**Figura 11 - Resultados Pregunta 1.**

Fuente: Autor

Por lo general, las cadenas de restaurantes tienen equipos de buen estado ya que deben mantener su imagen en cada una de sus franquicias o sucursales con el fin de causar la misma impresión, es así que continuamente tratan de que sus activos sean renovados y adecuados.

En la Figura 12, se puede evidenciar la evaluación de las instalaciones físicas correspondientes a la pregunta 2, en donde el 38,70% se encuentra totalmente de acuerdo con que las instalaciones físicas de los restaurantes son atractivas visualmente, 32,73% se encuentran bastante de acuerdo. El 19,48% calificó con un valor de 5 a las instalaciones físicas, aunque es una calificación buena los clientes muestran que no están completamente satisfechos, por lo cual el restaurante puede mejorar en este aspecto.

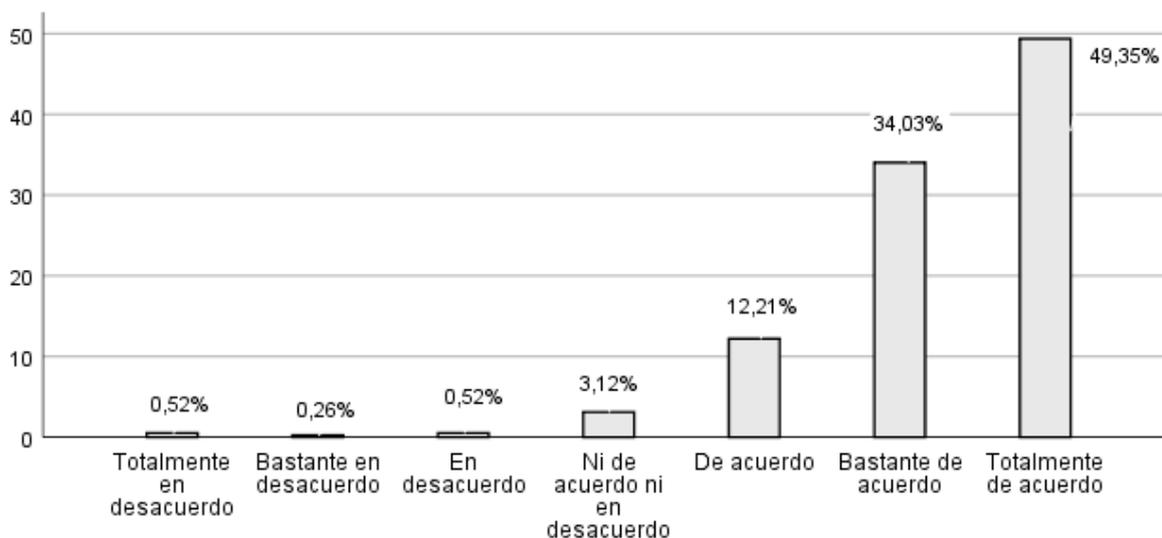
Las instalaciones físicas de este tipo de restaurantes son muy valoradas por los clientes, muchos creen que con el tiempo deberán ser transformadas brindando diferentes ambientes según las nuevas tendencias y modas, logrando ofrecer mayor satisfacción a sus clientes.



**Figura 12 – Resultados Pregunta 2.**

Fuente: Autor

La Figura 13, muestra los resultados de la pregunta 3 relacionada con la apariencia de los empleados, su manera de vestir y si se encontraban arreglados cuando se ofreció el servicio. El 49,35% opina que mantenían uniformes limpios y tenían un buen aseo personal, calificándolos con un 7, así también, el 34,03% está bastante de acuerdo con esto. Se observa que las calificaciones de 1, 2, 3 y 4 se presentan con porcentajes muy bajos, por consiguiente, se observa que los clientes creen que en este ítem las cadenas de restaurantes muestran buenos niveles de calidad.

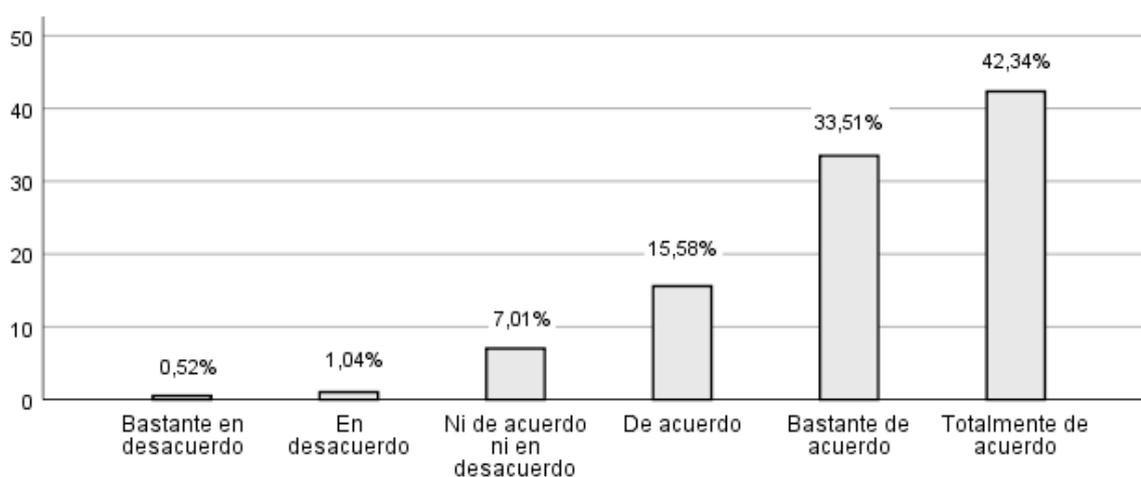


**Figura 13 – Resultados Pregunta 3**

Fuente: Autor

Según los clientes, los uniformes en los empleados más que controlar la apariencia de los mismos generan una impresión de orden, además que sirve como distintivo del lugar en donde trabajan.

En relación con los materiales asociados con el servicio del restaurante, en la Figura 14 se observa que el 42,34% de los clientes calificaron con el mayor puntaje, confirmando que detalles como menú, vajilla, afiches, etc. eran visualmente atractivos. El 33,51% calificó con 6 puntos, seguido del 15,58% que calificó con 5 puntos. Adicionalmente, las calificaciones 2,3 y 4 suman el 8,57%, y nadie calificó con 1 punto en este ítem.

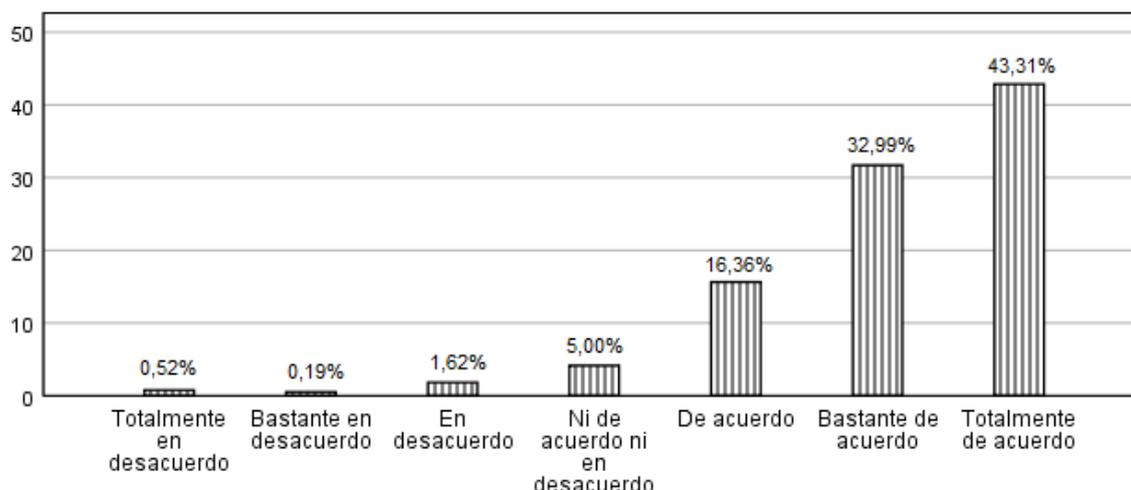


**Figura 14 – Resultados Pregunta 4.**

Fuente: Autor

Estos materiales asociados con el servicio frecuentemente generan al comensal una impresión positiva o negativa dependiendo su estado, ya que son detalles que pueden dar un plus al servicio, intentar mantenerlos en buen estado ayuda a que el servicio se vea cuidado, limpio y ordenado, por lo que, es un factor en el que los restaurantes deberían trabajar.

La Figura 15, muestra los resultados generales de la primera dimensión relacionada con los elementos tangibles, donde el 43,31% calificó con 7, el 32,99% con 6, el 16,36% con 5, el 5,00% con 4 y la suma de las calificaciones de 3, 2 y 1 fueron de 2,27%. Se observa que esta dimensión recibió una puntuación alta, logrando que el 92,66% calificara con puntajes satisfactorios.



**Figura 15** - Resultados de la dimensión de elementos tangibles

Fuente: Autor

También se obtuvieron ciertos estadísticos descriptivos de cada pregunta de la dimensión de elementos tangibles. En la Tabla 8, se observa que la moda es 7 siendo este el puntaje que se repite mayormente, además de ser el más alto. Así también, la media tiene valores satisfactorios entre 5 y 7, siendo el más bajo 5,97 para la pregunta 2. La pregunta 3 muestra la media más alta con una calificación de 6,26, seguida de la pregunta 4 con 6,08 y la pregunta 1 con 6,05.

**Tabla 8** - Estadísticos descriptivos de la dimensión de elementos tangibles

Elementos Tangibles	Media	Moda
Pregunta 1	6,05	7
Pregunta 2	5,97	7
Pregunta 3	6,26	7
Pregunta 4	6,08	7

Fuente: Autor

### 3.2.2 Dimensión 2: Fiabilidad

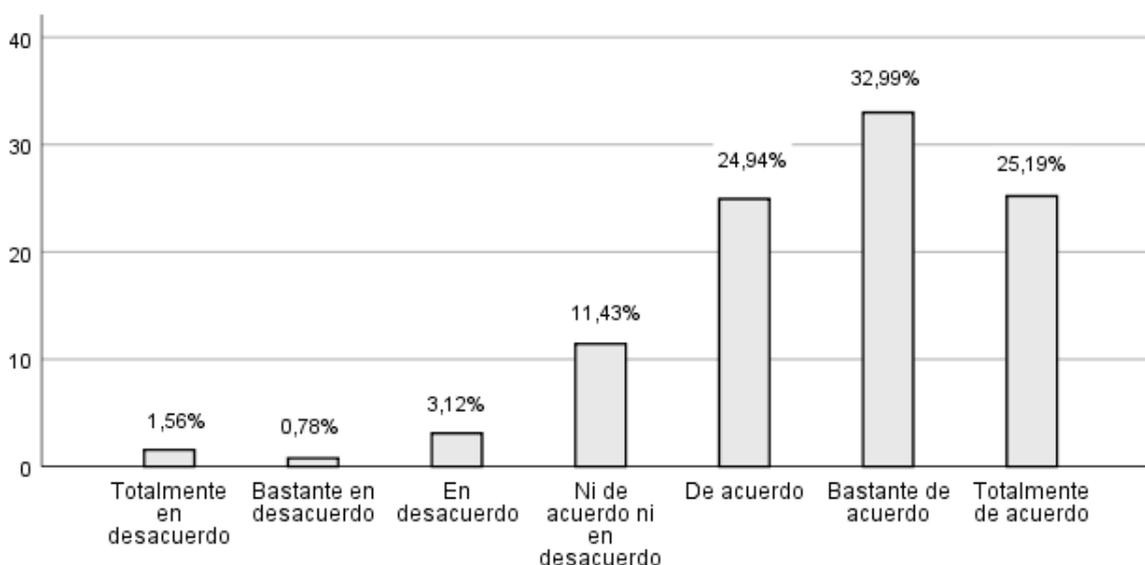
La dimensión de fiabilidad contiene a las preguntas de la 5 a la 9, que expresan declaraciones relacionadas con la habilidad para efectuar en lo mejor posible el servicio que se prometió al consumidor, considerando promesas en tiempos de entrega, resolución de problemas, quejas y otros factores relacionados con ser fiable y cuidadoso con el cliente. En la Tabla 9, se muestran las preguntas de esta dimensión.

**Tabla 9** - Preguntas de la dimensión de fiabilidad

<b>Fiabilidad</b>
5. Cuando el restaurante promete cambios o mejoras en cierto tiempo, lo cumple.
6. Cuando se tiene un problema con la comida o el servicio, los empleados del restaurante muestran interés en solucionarlo.
7. El restaurante entrega la comida o el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado desde la primera vez.
8. El restaurante cumple con los tiempos de espera para la entrega de las órdenes.
9. El restaurante está libre de errores y quejas en los registros (cuenta, toma de orden, datos de factura, etc.).

Fuente: Adaptado de instrumento SERVPERF

La Figura 16, presenta que la mayoría de encuestados (32,99%) calificaron a la pregunta 5 con 6 puntos, es decir que se encuentran bastante de acuerdo con la afirmación que el restaurante cumple las mejoras o cambios que promete, un 25,19% está totalmente de acuerdo y solo un 1,56% se encuentra totalmente en desacuerdo. Además, se observa que un 11,43% calificaron con 4 manteniéndose en una opinión neutra sobre este enunciado, ya que estos clientes no habrían tenido la experiencia de evidenciar el cumplimiento de cualquier promesa.



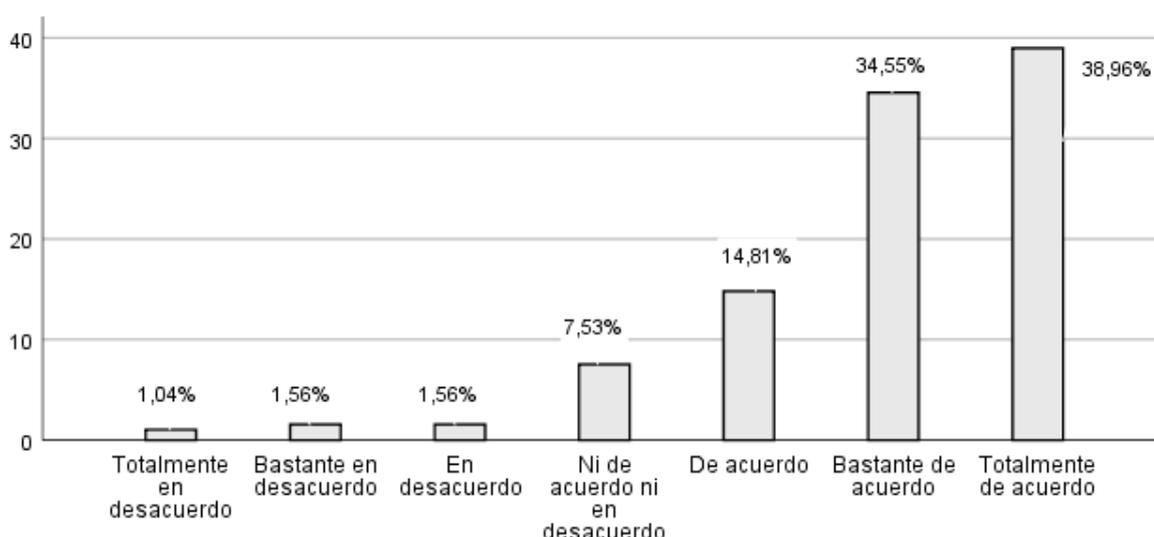
**Figura 16** – Resultados Pregunta 5.

Fuente: Autor

Los encuestados supieron expresar que cuando una promesa para mejorar el servicio del restaurante no es cumplida, otros ámbitos también se ponen en cuestión, como por ejemplo descuentos, ofertas e incluso puede afectar a la confiabilidad de la preparación de sus

alimentos, cuestionando si estos han sido cocinados con estándares de higiene y productos de calidad.

Como se puede observar en la Figura 17, el 38,96% de las respuestas está totalmente de acuerdo con que los empleados de las cadenas de restaurantes muestran interés al solucionar cualquier problema con el servicio o comida, el 34,55% está bastante de acuerdo y el 14,81% se encuentra de acuerdo, es decir que el 88,32% califican este aspecto como satisfactorio. El restante 11,68% consideran que el empleado no se encuentra interesado en brindar soluciones.



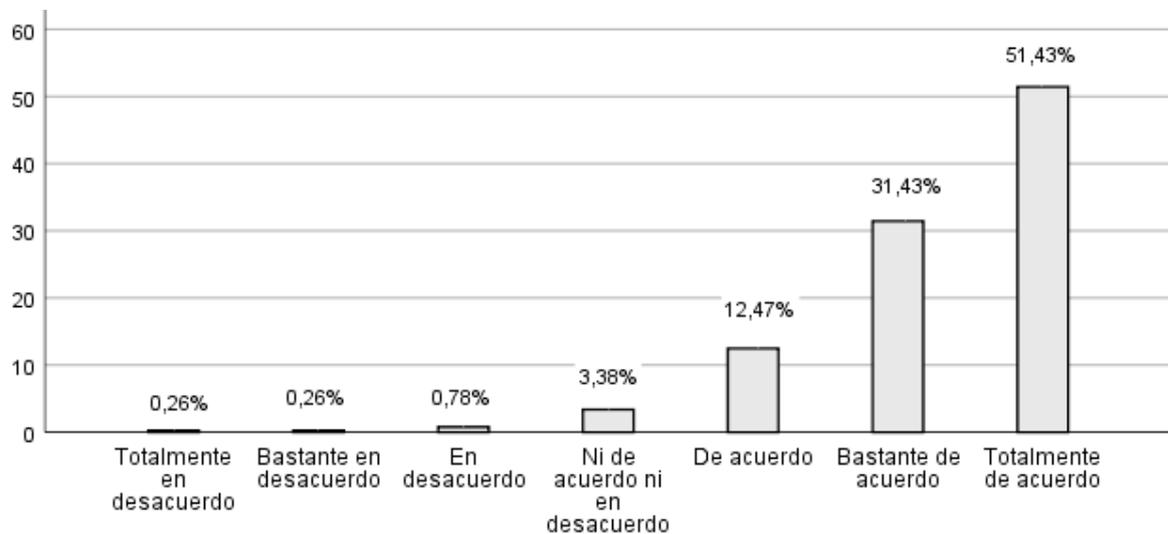
**Figura 17 – Resultados Pregunta 6.**

Fuente: Autor

Cuando un cliente tiene problemas con el servicio o la comida es necesario que los empleados intenten solucionarlo, de lo contrario esa podría ser la razón por la que el cliente no vuelve a confiar en toda la cadena y genere malos comentarios sobre lo sucedido.

Dentro de la Figura 18, se visualizan los resultados de la pregunta 7 que corresponde con el cuidado que tiene el restaurante de entregar los pedidos de acuerdo a lo que el consumidor solicitó, es así que el 51,43% de los encuestados calificaron con la mayor calificación siendo este el ítem, de todo el cuestionario, con mayor puntuación en la categoría totalmente de acuerdo. El 31,43% calificó con 6 puntos, el 12,47% con 5 puntos, para el resto de categorías se obtuvieron resultados bajos que corresponden entre 1 a 13 respuestas.

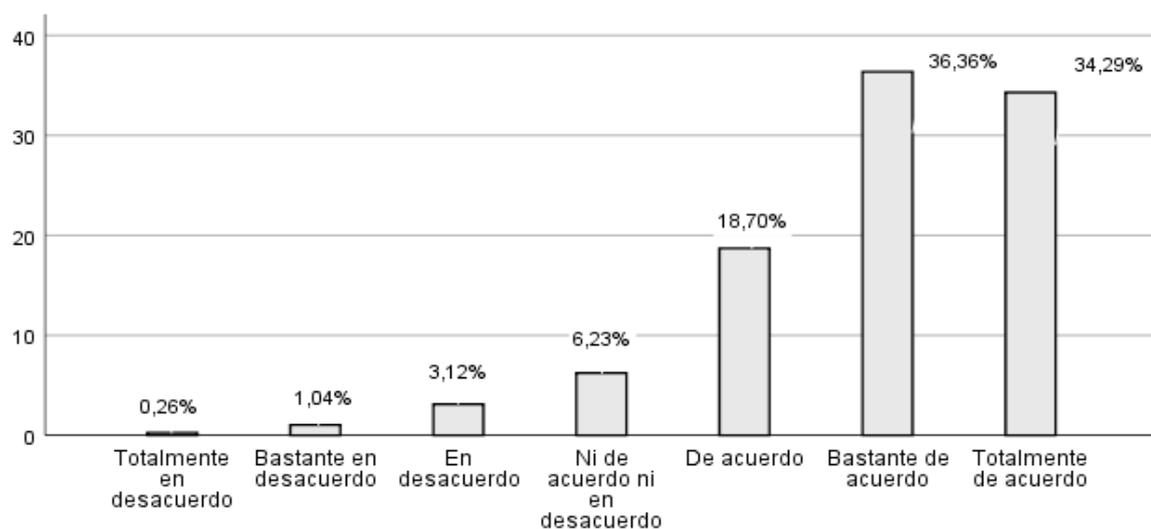
En la mayoría de cadenas de restaurantes el proceso de tomar una orden es estandarizado ya que la comida que se ofrece, por lo general, ya se encuentra establecida, así como sus variantes, por lo mismo tienen menor riesgo de equivocarse.



**Figura 18 – Resultados Pregunta 7.**

Fuente: Autor

En la Figura 19, se observan los resultados sobre la pregunta 8, donde el 36,36% de respuestas corresponde a la calificación de 6, esto quiere decir que los comensales se encuentran bastante de acuerdo con que el restaurante cumple con los tiempos de entrega de los pedidos de comida, un 34,29% calificó con un 7, es decir están totalmente de acuerdo. Para esta pregunta se obtuvo un 6,23% de respuestas neutras donde el comensal no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,26% estuvo totalmente en desacuerdo.

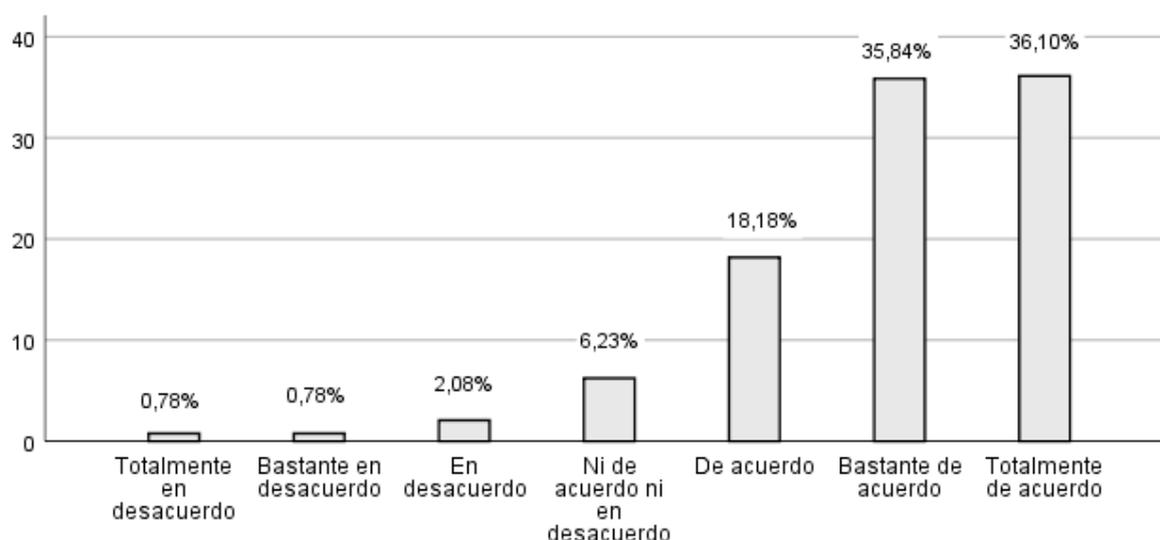


**Figura 19 – Resultados Pregunta 8.**

Fuente: Autor

En los restaurantes, aún más en los de comida rápida los tiempos de entrega son esenciales, muchas veces es el motivo por el cual el consumidor acude a ese lugar, descuidar este aspecto resulta en niveles de satisfacción baja. Cuando el pedido se va a demorar los clientes esperan que se les informe sobre el tiempo extra que llevará.

En la Figura 20, se presentan los resultados para la pregunta 9, las respuestas obtenidas fueron 36,10% para la categoría totalmente de acuerdo, 35,84% para bastante de acuerdo, 18,18% de acuerdo y la suma de las demás categorías fue de 9,87%. Estos resultados indican que el 9,87% de los encuestados dieron respuestas negativas o neutras sobre la presencia de quejas o reclamos en los registros, el 90,13% restante califica como satisfactorio este ítem. Sin embargo, solo el 36,10% puntuó con la mayor calificación.

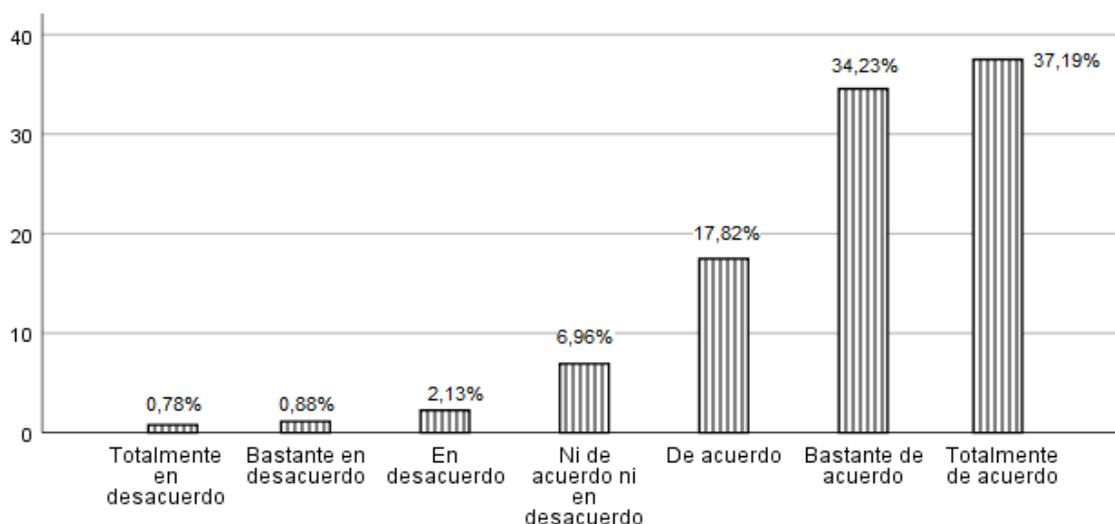


**Figura 20 – Resultados Pregunta 9.**

Fuente: Autor

Esta pregunta estaba vinculada con errores en los registros, es decir, al tomar una orden o llenar bien los datos de la factura, los clientes mencionaron que en todo establecimiento se tienen estos errores, sin embargo, como lo solucionan es la clave para calificar con puntuaciones altas o bajas a este ítem.

La Figura 21, expone los resultados generales para la dimensión de fiabilidad, se observa que el 89,24% calificó con respuestas satisfactorias, el 6,96% con respuesta neutra y el 3,8% con respuestas negativas, por lo que, esta dimensión en su mayoría obtiene calificaciones buenas y excelentes.



**Figura 21** - Resultados de la dimensión de fiabilidad

Fuente: Autor

En la Tabla 10, se exponen dos estadísticos descriptivos de las preguntas de la dimensión de fiabilidad, como se observa se obtuvo la media y la moda. En relación con la moda las preguntas 5 y 8 resultaron con una moda de 6, que es una calificación muy buena dentro de la escala en la que se trabajó; y las preguntas 6, 7 y 9 con una moda de 7 que es la mayor calificación. La pregunta 7 obtuvo la mayor media dentro de esta dimensión con una calificación promedio de 6,28 y la menor puntuación promedio fue para la pregunta 5, es decir para los clientes las promesas sobre cambios no se están cumpliendo de la mejor forma, aunque se encuentre en una escala buena este aspecto podría mejorar.

Resulta que la fiabilidad se vincula directamente con cualquier promesa o compromiso que se adquiere con el cliente, de ahí a que el mismo puede proponer cambios y sentirse escuchado otorgando retroalimentación hacia el servicio, si no se trabaja en efectuar estas propuestas del cliente, más aún si se las escucha y se ofrece realizarlas, se pueden perder numerosos clientes y además generar mala reputación para el restaurante.

**Tabla 10** - Estadísticos descriptivos de la dimensión de fiabilidad

Fiabilidad	Media	Moda
Pregunta 5	5,57	6
Pregunta 6	5,93	7
Pregunta 7	6,28	7
Pregunta 8	5,88	6
Pregunta 9	5,92	7

Fuente: Autor

### 3.3.3 Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Esta dimensión contiene las preguntas 10, 11, 12 y 13 como se muestra en la Tabla 11, mismas que están relacionadas con la buena disposición que tengan los empleados para proporcionar ayuda al cliente y brindar apropiadamente el servicio. Se consideran ciertas actitudes que debe tener el empleado para que la comida del cliente sea complementada con un buen servicio.

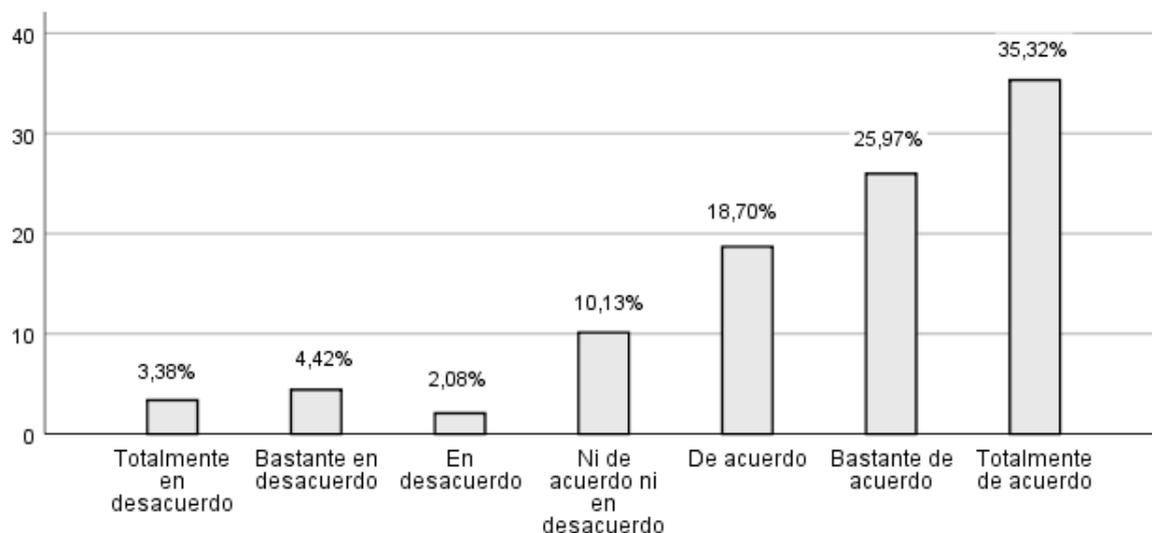
**Tabla 11** - Preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta

<b>Capacidad de respuesta</b>
10. Los empleados del restaurante informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido.
11. Los empleados del restaurante atienden con rapidez.
12. Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
13. Los empleados del restaurante están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.

Fuente: Adaptado de instrumento SERVPERF

En base a los resultados de la pregunta 10, mismos que se observan en la Figura 22, se puede evidenciar que el 35,32% de los clientes aseveran que sí fueron informados por los empleados sobre el tiempo de espera de su pedido, y se encuentran totalmente de acuerdo con esta declaración, así también el 25,97% estuvo bastante de acuerdo y el 18,70% de acuerdo. Por lo que, el 79,99% fue informado del tiempo de espera, mientras que el 20,01% restante no recibió esta aclaración.

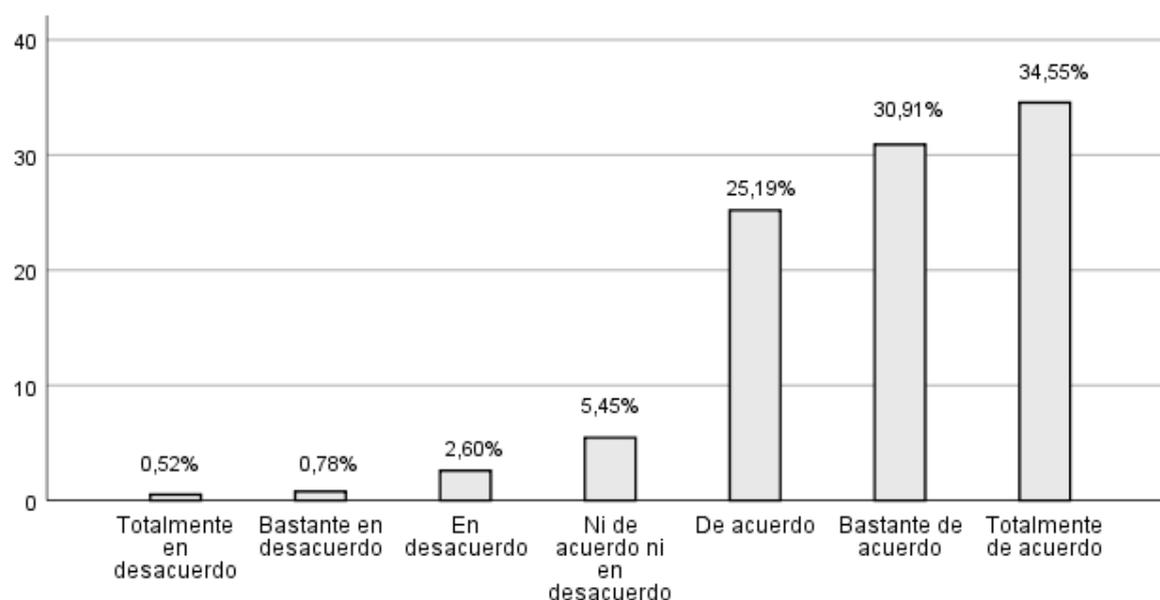
Se pudo observar que en las cadenas de restaurantes que también son restaurantes de comida rápida la espera no es mayor a 10 minutos y si en algún caso el pedido se llegará a tardar más de este tiempo, el empleado informa sobre el mismo al consumidor incluso antes de registrar su orden. Por otro lado, los demás restaurantes suelen informar la aproximación de espera de su pedido, pero aún no se encuentra estandarizado, más bien el empleado decide si comentar esto al cliente o no.



**Figura 22 – Resultados Pregunta 10.**

Fuente: Autor

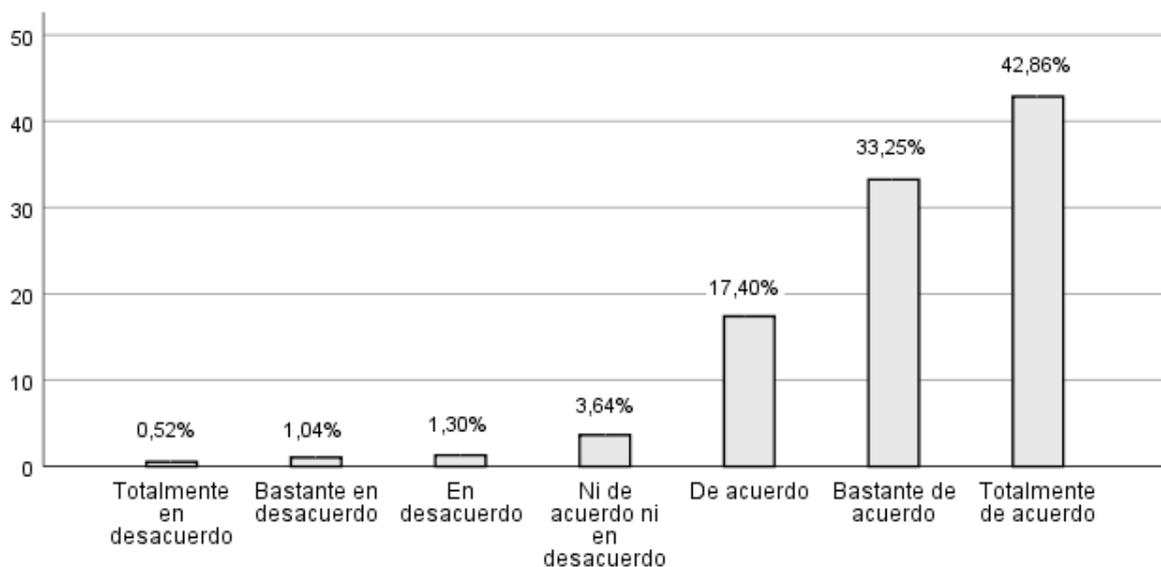
Dentro de la Figura 23, se presentan los resultados para la pregunta 11 que está relacionada con la rapidez que atienden los empleados. El 90,65% de las respuestas fueron positivas, calificadas con 5, 6 y 7, por lo que se puede establecer que este ítem se encuentra controlado en las cadenas de restaurantes, que por lo general manejan tiempos promedios de atención entre los clientes. Aunque existen momentos del día donde hay mayor afluencia, los empleados intentan atender los pedidos lo más rápido posible, sin dejar de lado las otras dimensiones o elementos de calidad.



**Figura 23 – Resultados Pregunta 11.**

Fuente: Autor

Los resultados de la pregunta 12 se observan en la Figura 24, donde se obtiene que el 42,86% de respuestas corresponden a la categoría totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que ese porcentaje de encuestados concuerda con que los empleados del restaurante se encontraban listos para ayudarlos con cualquier inquietud que tuvieran. El 33,35% también lo cree solo que en menor medida al estar bastante de acuerdo, lo mismo ocurre con el 17,40% que estuvo solo de acuerdo. El 6,5% restante opina lo contrario o no tuvo esta experiencia.

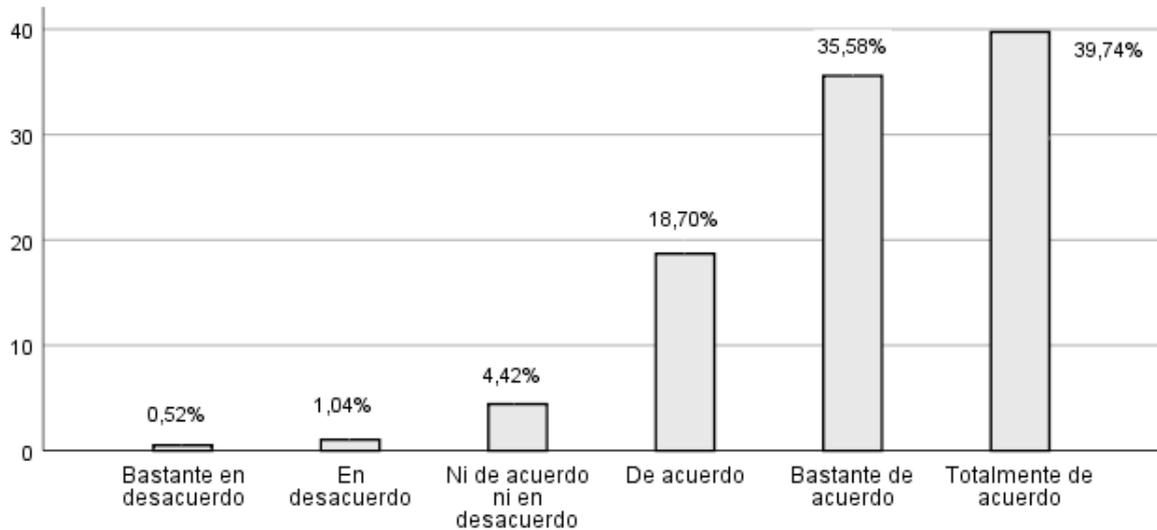


**Figura 24 – Resultados Pregunta 12.**

Fuente: Autor

En la Figura 25, se observan los resultados de la pregunta 13 mismos que están relacionados con la disponibilidad que tienen los empleados para responder las preguntas e inquietudes de los clientes, estos resultados se distribuyen mayormente en las categorías correspondientes a la calificación de 7, 6 y 5 con 39,74%, 35,58% y 18,70% respectivamente. Las demás categorías obtienen una suma de 5,98%, mostrando que la categoría totalmente en desacuerdo, en relación con la calificación 1 no se presenta en las respuestas de esta pregunta.

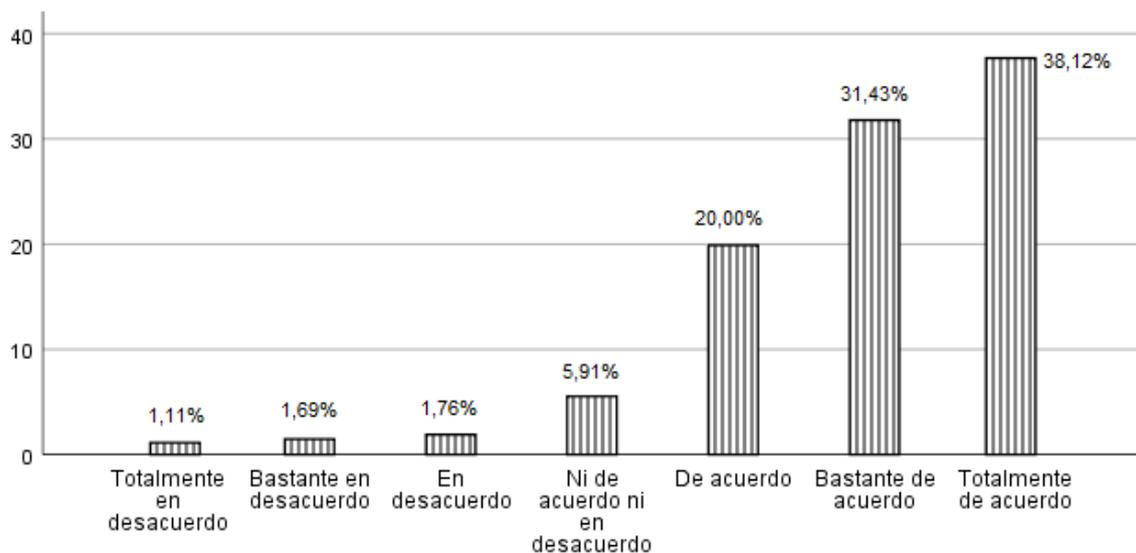
En este aspecto los clientes no solo esperaban que se responda la inquietud, sino obtener una respuesta de acuerdo a lo preguntado o con sugerencias para poder resolver las inquietudes presentadas.



**Figura 25 – Resultados Pregunta 13.**

Fuente: Autor

En la Figura 26, se muestran los resultados acumulados de la dimensión de capacidad de respuesta, donde las respuestas se distribuyen mayormente en las categorías totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo con resultados de 38,12%, 31,43% y 20,00% respectivamente. El 5,91% responde con ni de acuerdo ni en desacuerdo y el restante 4,56% califica con puntajes bajos a esta dimensión.



**Figura 26 - Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta**

Fuente: Autor

Al analizar estadísticamente como se observa en la Tabla 12, la moda para las preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta es la misma, logrando alcanzar el valor más

alto, es decir que la mayoría de los clientes puntuaron a estas preguntas con 7. En cuanto a la media la pregunta 12 es la que alcanza el mayor valor con 6,08 de promedio, seguido por la pregunta 13, 11 y por último la pregunta 10 relacionada con informar al cliente el tiempo de espera siendo esta la pregunta con menor valor en todo el cuestionario.

Al hablar de tiempo cualquier consumidor siempre es más atento a este factor, en el caso de restaurantes y alimentación, mientras menos sea el tiempo de espera mejor será el servicio, ya que los clientes valoran eso como eficiencia, preocupación y capacidad de respuesta.

**Tabla 12** - Estadísticos Descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta

<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Pregunta 10	5,56	7
Pregunta 11	5,85	7
Pregunta 12	6,08	7
Pregunta 13	6,07	7

Fuente: Autor

### 3.3.4 Dimensión 4: Seguridad

La dimensión de seguridad va acorde con la confianza y credibilidad que tiene el cliente hacia el restaurante y sus empleados, por esto las preguntas de esta dimensión van de la mano con la capacitación del personal para hacer sentir seguro al cliente. En la Tabla 13, se enlistan las preguntas consideradas en esta dimensión de la calidad.

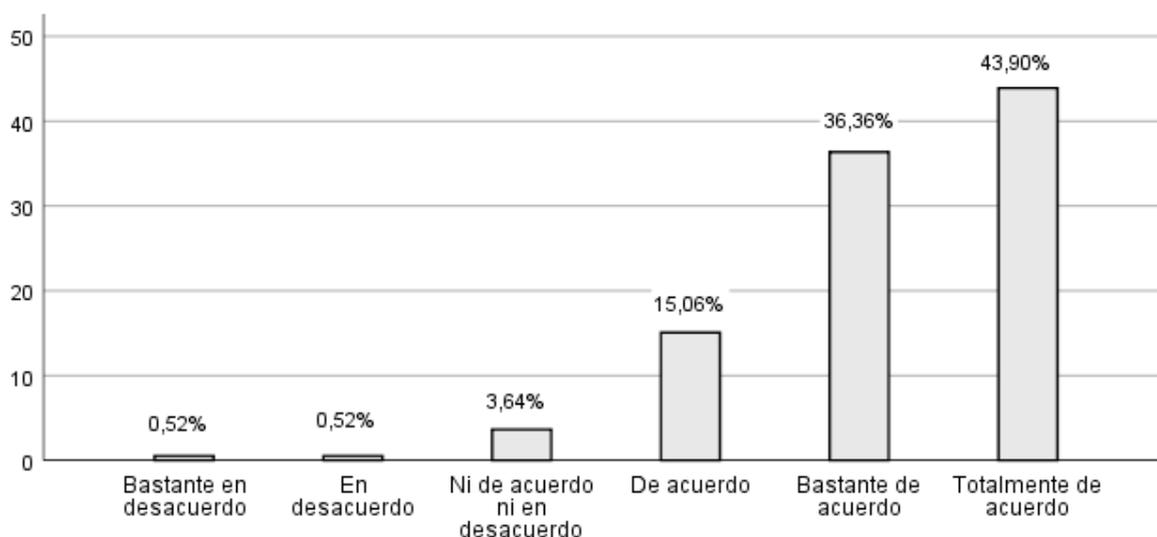
**Tabla 13** - Preguntas de la dimensión de seguridad

<b>Seguridad</b>
14. El comportamiento de los empleados del restaurante inspira confianza a sus clientes.
15. El cliente siente seguridad en las transacciones que realiza con los empleados del restaurante (pagos, preparación higiénica de los alimentos, etc.).
16. Los empleados del restaurante son amables con sus clientes.
17. Los empleados del restaurante tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.

Fuente: Adaptado de instrumento SERVPERF

En la Figura 27, se presentan los resultados de la pregunta 14, mismos que corresponden al nivel de confianza que sienten los clientes sobre el comportamiento de los empleados

del restaurante. Se puede determinar que el 4,68% de los clientes no está de acuerdo con que los empleados inspiren confianza, sin embargo, el 95,32% que es un porcentaje bastante alto, considera que los empleados de estos restaurantes tienen la conducta adecuada para que en el caso que los clientes necesiten cualquier servicio extra lo puedan solicitar sin ningún problema.

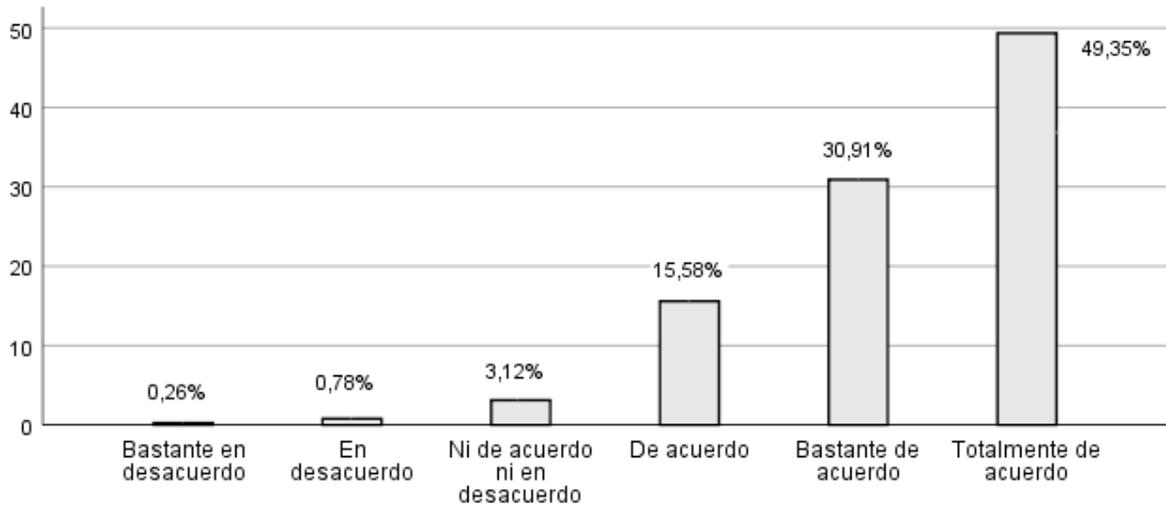


**Figura 27 – Resultados Pregunta 14.**

Fuente: Autor

La Figura 28, muestra que el 49,35% de encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta 15 del cuestionario, donde se evalúa que tan seguro está el cliente al realizar sus transacciones como por ejemplo pagos, preparación de alimentos, etc. Solo el 0,26% se encuentra bastante en desacuerdo y el 3,9% califica con 3 o 4 este ítem, el restante 46,49% afirma que es seguro realizar sus transacciones y califica con 5 o 6.

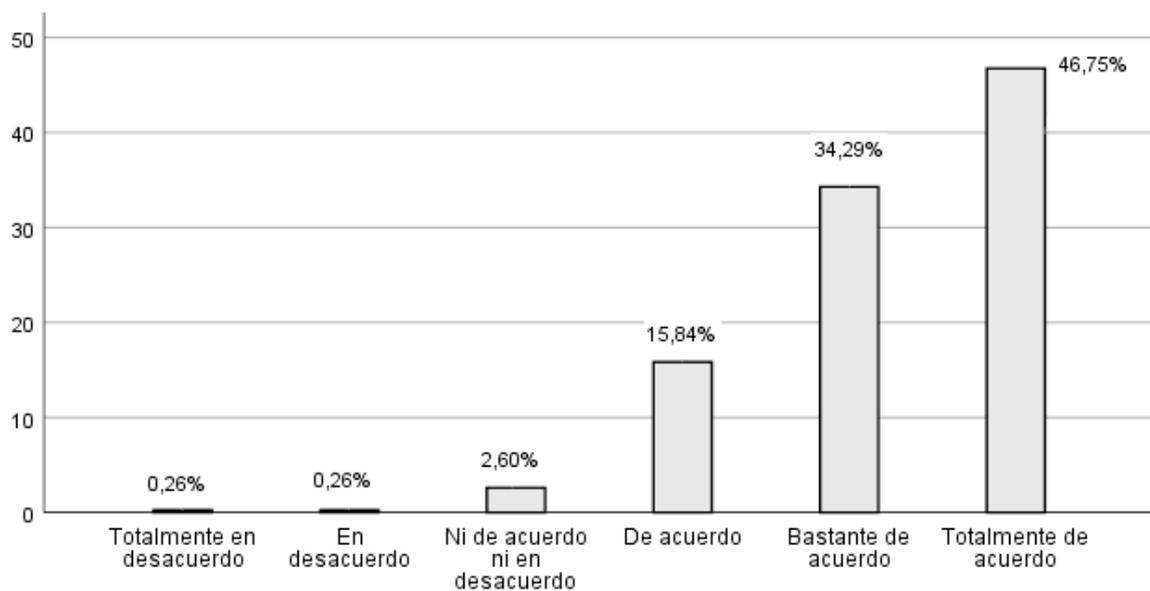
Esta pregunta es una de las más cuestionadas en otros estudios y de las más consideradas en esta dimensión al tratarse de alimentación, puesto que los servicios alimenticios necesitan inspirar seguridad en la preparación de su comida, de lo contrario muchos de los clientes no solo no acudirán más a ese lugar, sino a cualquiera de sus sucursales porque relacionarán su mala experiencia con toda la cadena de restaurantes. Según los resultados se observa que se obtuvo una buena calificación en este ítem, por lo que, se determina que las cadenas de restaurante estudiadas tienen mucho cuidado en este aspecto, así evitan pérdidas considerables en su negocio.



**Figura 28 – Resultados Pregunta 15.**

Fuente: Autor

Los resultados de la pregunta 16 se reflejan en la Figura 29, donde el 96,88% respondió con respuestas favorables otorgando una calificación de 5, 6 o 7. Es así que la gran mayoría considera que los empleados fueron amables con los encuestados. El 2,60% calificaron en la categoría neutra al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,52% calificó con respuestas negativas.



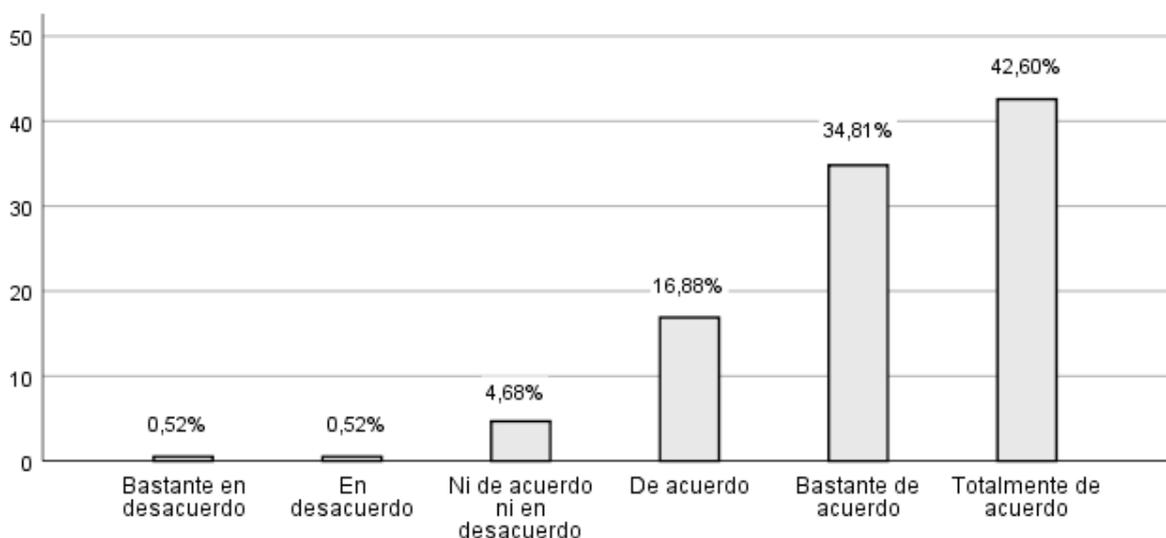
**Figura 29 – Resultados Pregunta 16.**

Fuente: Autor

En todos los servicios la amabilidad es necesaria para que el consumidor se sienta bien atendido, por lo general los empleados que brindan servicios tienen esta cualidad y les

resulta sencillo ser afables con las demás personas, en estos restaurantes es importante que los clientes reciban esa impresión porque el servicio es tan evaluado como la comida que se ofrece.

La pregunta 17 evalúa sobre el conocimiento que tienen los empleados para responder preguntas de los consumidores. En la Figura 30, se muestran los resultados y se determina que el 42,60% está totalmente de acuerdo con este enunciado, el 34,81% bastante de acuerdo y el 16,88% de acuerdo. Solo un 4,68% no está ni en acuerdo ni es desacuerdo y el 1,04% está en desacuerdo o bastante de acuerdo con este ítem.



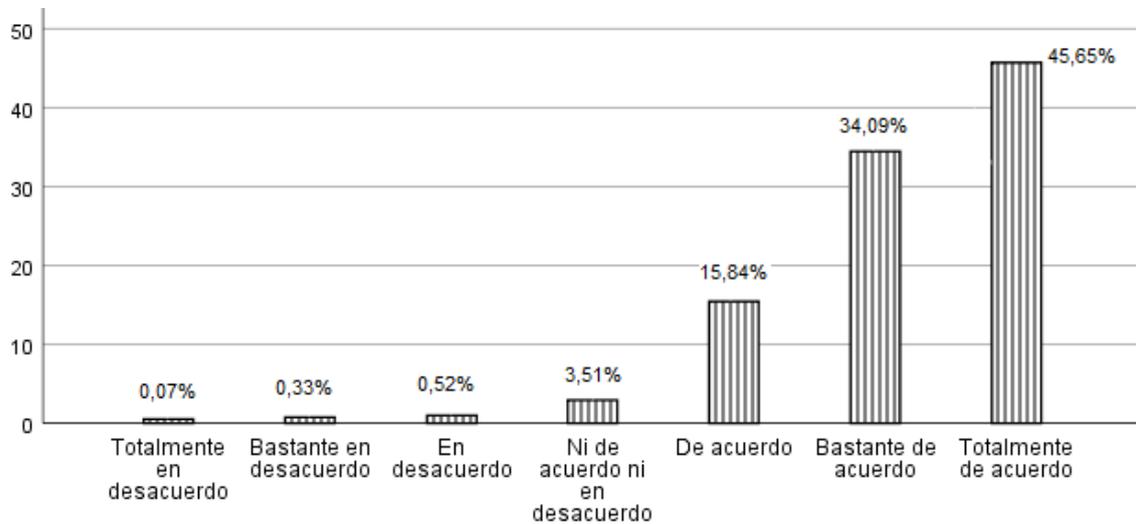
**Figura 30 – Resultados Pregunta 17.**

Fuente: Autor

Esta pregunta está relacionada con la pregunta 13 que habla sobre la disponibilidad que tiene un empleado para responder inquietudes. En esta pregunta (17) se evalúa el conocimiento que tienen los empleados para responder preguntas, sin embargo, en la pregunta 13 los clientes no solo califican la disponibilidad que tienen sino la calidad de respuesta que se les otorga y esto se vincula con los conocimientos que posean los empleados para poder responderla apropiadamente, solventando verdaderamente las inquietudes de los consumidores.

En la Figura 31, se muestran los resultados acumulados de la dimensión de seguridad y se observa que el 45,65% de los encuestados califican con la puntuación más alta a las preguntas de esta dimensión, el 34,09% con 6 y el 15,84% con 5. Los resultados para las

calificaciones bajas apenas suman el 0,92%, es decir que esta dimensión obtuvo calificaciones que demuestran niveles altos de satisfacción.



**Figura 31** - Resultados de la dimensión de seguridad

Fuente: Autor

En la Tabla 14, se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión de seguridad en donde vemos que la moda es 7, que es la calificación más alta, así también se observa la media donde la pregunta 15 y 16 obtienen el mismo promedio de 6,24, la pregunta 14 obtuvo 6,18 y la 17 el menor valor de la dimensión con 6,13. Las respuestas para la dimensión de seguridad son muy satisfactorias ya que no bajan de 6 que es una calificación que refleja que los clientes estaban bastante de acuerdo con las preguntas que se fue encuestando.

**Tabla 14** - Estadísticos Descriptivos de la dimensión de seguridad

Seguridad	Media	Moda
Pregunta 14	6,18	7
Pregunta 15	6,24	7
Pregunta 16	6,24	7
Pregunta 17	6,13	7

Fuente: Autor

### 3.3.5 Dimensión 5: Empatía

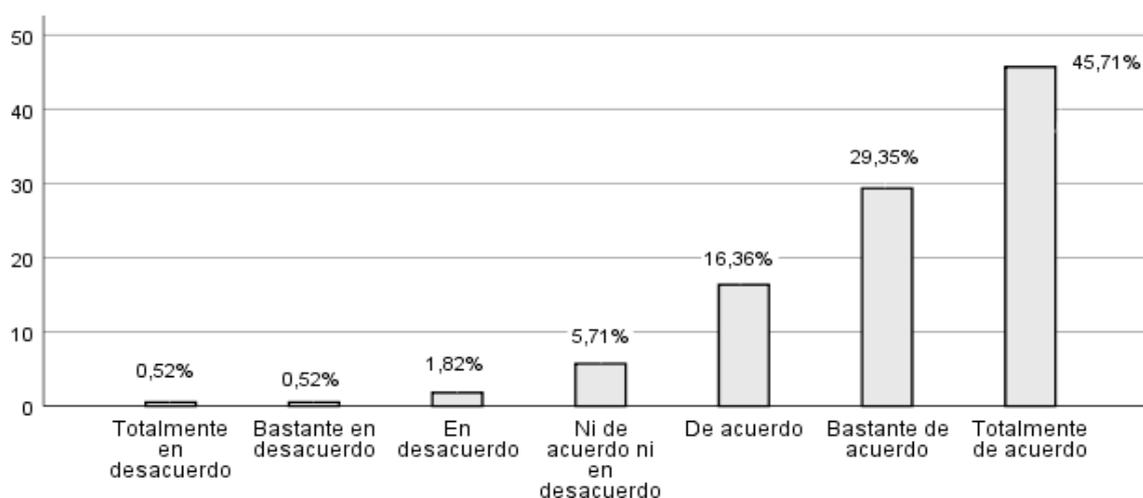
Como dimensión final del cuestionario SERVPERF se tiene a la empatía, misma que contiene las 5 preguntas que evalúan aspectos de atención individualizada para el cliente y factores importantes de atención asociadas al conocimiento de necesidades y expectativas del cliente. En la Tabla 15, se encuentran las preguntas de esta dimensión de la calidad.

**Tabla 15** - Preguntas de la dimensión de empatía

<b>Empatía</b>
18. El restaurante ofrece a sus clientes variedad en el servicio (menú variado, salones privados, etc.)
19. El restaurante mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
20. El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada a sus clientes.
21. El restaurante tiene como prioridad los intereses de sus clientes.
22. Los empleados del restaurante entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Adaptado de instrumento SERVPERF

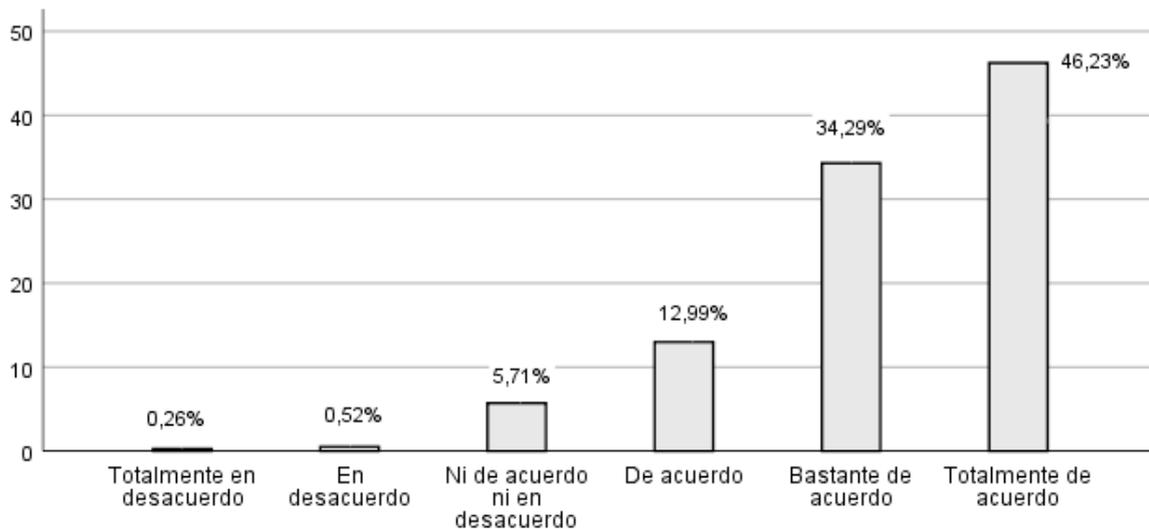
La Figura 32, detalla los resultados de la primera pregunta de la dimensión de empatía, esta se vincula con la variedad de servicio que el restaurante entrega a sus clientes. Se observa que el 91,42% de los encuestados concuerda con que el restaurante sí ofrece variedad de servicios, de estos el 45,71% los califica con 7, 29,35% con 6 y el 16,36% con 5. Los encuestados aseguraron que al ser restaurantes donde bastante gente llega necesitan brindar servicios variados, ampliando así su mercado meta, consiguiendo mayor afluencia a sus locales.



**Figura 32** – Resultados Pregunta 18.

Fuente: Autor

Los resultados de la pregunta 19 se presentan en la Figura 33, esta pregunta evalúa los horarios de atención que tienen el restaurante y si estos son accesibles al cliente, con lo que se obtiene que el 46,23% está totalmente de acuerdo, el 34,29% bastante de acuerdo y el 12,99% de acuerdo. Un 5,71% mantiene una respuesta neutra y el 0,78% no considera que los horarios de atención sean convenientes.

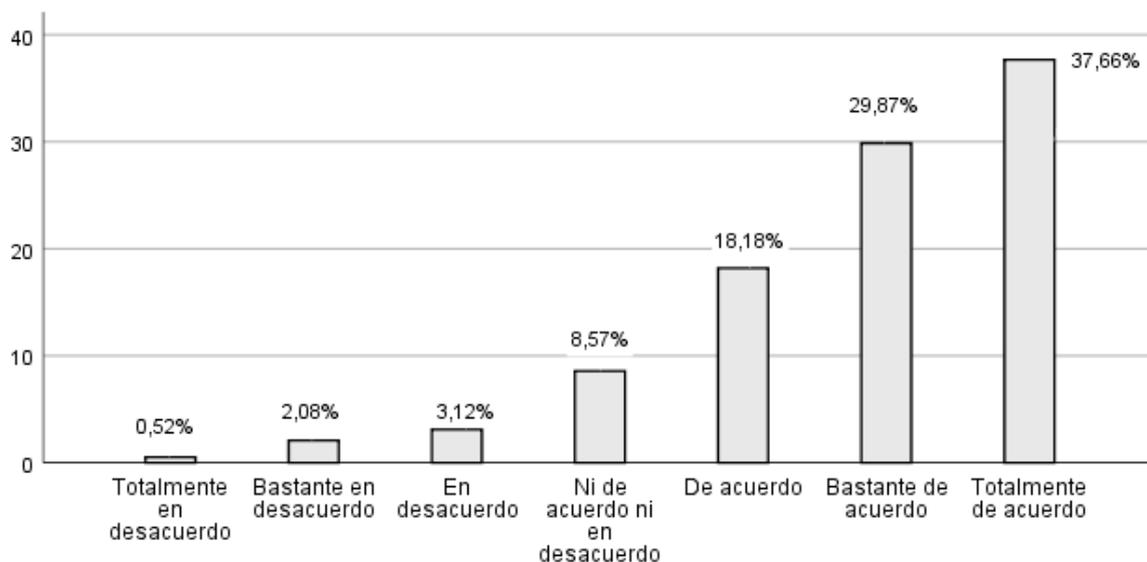


**Figura 33 – Resultados Pregunta 19.**

Fuente: Autor

Los horarios de atención muchas veces varían según el tipo de restaurante y los servicios de alimentación que ofrezca, por ejemplo, un restaurante que sirve desayunos necesariamente comenzará sus actividades desde la mañana. Otros que sirven platos fuertes tan solo atienden en las tardes y noches y otros de este mismo tipo solo en las tardes. Considerando estos aspectos y la afluencia de los clientes los restaurantes generan horarios de atención según el lugar en el que se encuentren y los servicios que ofrezcan. Incluso una misma cadena de restaurante puede tener diferentes horarios para cada uno de sus locales.

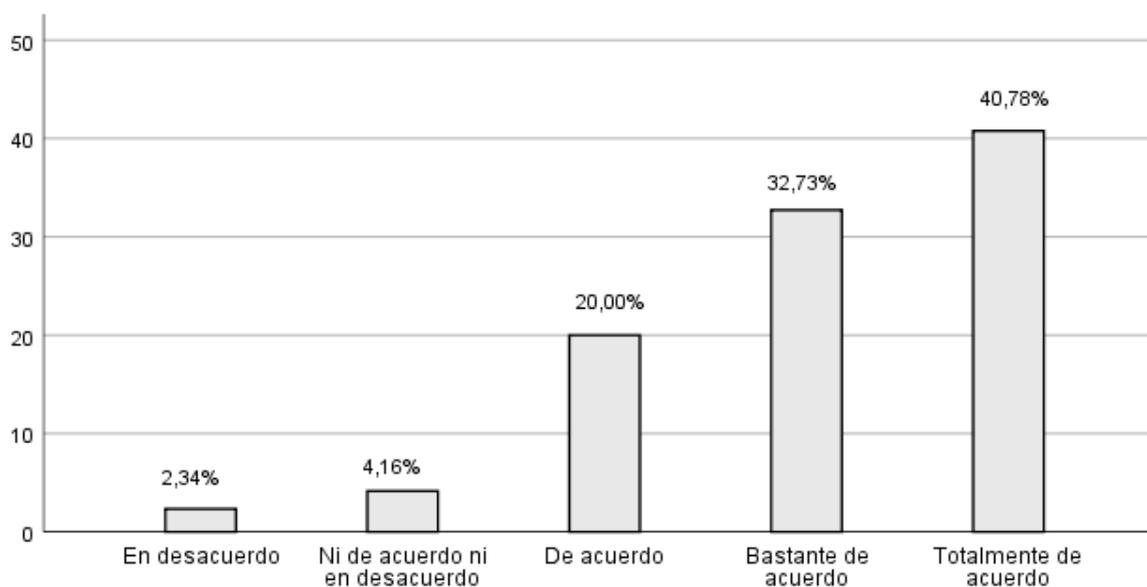
La Figura 34, muestra que el 37,66% de encuestados están totalmente de acuerdo con que las cadenas de restaurantes tienen empleados que brindan atención personalizada, el 29,87% se encuentra bastante de acuerdo y el 18,18% de acuerdo. En estos resultados se observan que, aunque las respuestas se concentran en las categorías satisfactorias, estas también están bien distribuidas y no presentan grandes diferencias como en las demás preguntas donde una categoría llegaba al 40% de concentración de respuestas. Además, las categorías insatisfactorias suman un total de 5,72% de repuestas.



**Figura 34 – Resultados Pregunta 20.**

Fuente: Autor

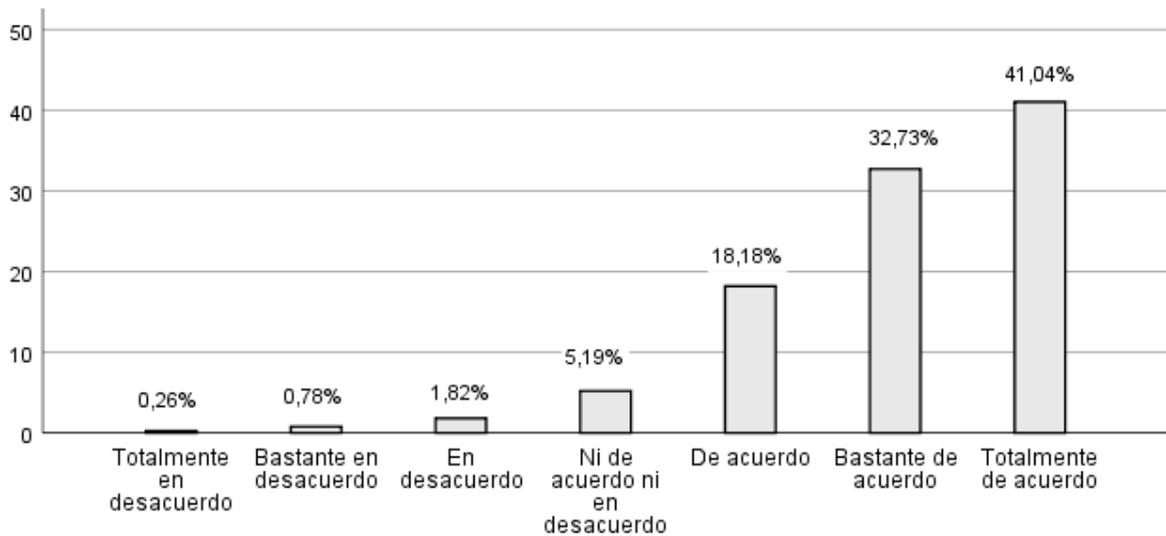
En la Figura 35, se presentan los resultados de la pregunta 21. Esta pregunta hace hincapié en los intereses de los clientes y como los empleados actúan para tomar en cuenta estos intereses. Es así que se obtuvo que el 40,78% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los trabajadores si tomaron en cuenta sus intereses, el 32,73% y 20% de igual manera concordó con esto. En esta pregunta se observa que la calificación más baja fue 3, ya que nadie calificó con 2 y 1, obteniendo que el 2,34% estaba en desacuerdo con el enunciado.



**Figura 35 – Resultados Pregunta 21.**

Fuente: Autor

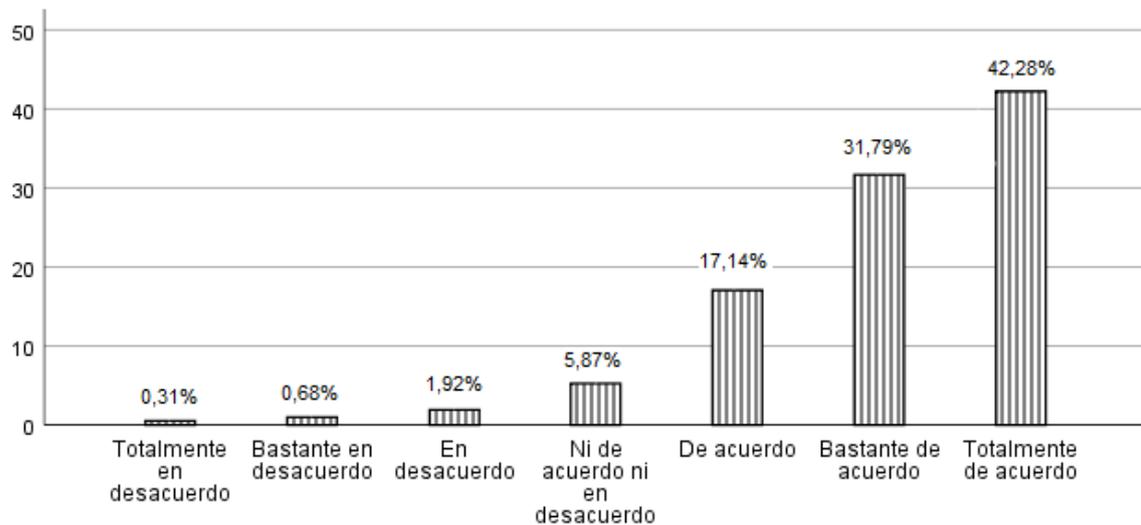
El cuestionario finaliza con la pregunta 22, en la Figura 36 se observan sus resultados. Donde el 91,95% de los clientes afirman en mayor o menor medida que los empleados del restaurante entienden sus necesidades, por lo que califican con 7, 6 y 5. Además se obtiene 5,19% de respuestas neutras y 2,86% de respuestas desfavorables.



**Figura 36 – Resultados Pregunta 22.**

Fuente: Autor

La Figura 37, muestra los resultados generales de la dimensión de empatía, se observa que solo el 2,91% calificó con las categorías de insatisfacción, mientras que el 91,21% calificó con las de satisfacción, además el 5,87% otorgó respuestas neutras a las preguntas de esta dimensión.



**Figura 37 - Resultados de la dimensión de empatía**

Fuente: Autor

Como en otras dimensiones la moda es 7 para cada una de sus preguntas, es decir los encuestados calificaron mayoritariamente con esos puntos, adicional la pregunta con mayor media es la pregunta 19 relacionada con la conveniencia de horarios y la menor pregunta calificada es sobre la atención personalizada (pregunta 20). Por otro lado, la pregunta 18 obtuvo un promedio de 6,08, la pregunta 21 no se encuentra muy lejos de está obteniendo 6,05 y la última pregunta fue calificada con una media total de 6,03. Esto se presenta a continuación en la Tabla 16.

**Tabla 16** - Estadísticos descriptivos de la dimensión de empatía

<b>Empatía</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Pregunta 18	6,08	7
Pregunta 19	6,19	7
Pregunta 20	5,82	7
Pregunta 21	6,05	7
Pregunta 22	6,03	7

Fuente: Autor

A continuación, en la Tabla 17 se presenta los resultados finales de cada dimensión. Se observa que la dimensión con mayor puntaje es la de seguridad con una calificación total de 6,20, seguida por la dimensión de elementos tangibles con 6,09 y empatía con 6,03; estas tres dimensiones presentan puntajes muy satisfactorios. Por otro lado, las dimensiones con menor puntaje fueron las de capacidad de respuesta con 5,89 y la de fiabilidad con 5,92; estas dimensiones presentan puntajes satisfactorios, sin embargo, podrían ser mejorados ya que existen aspectos de estas dimensiones que resultan indispensables para los clientes y que al enriquecer estos se llegarían a niveles de excelencia de calidad.

**Tabla 17** - Comparativa entre las dimensiones de la calidad

<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>
Elementos Tangibles	6,09
Fiabilidad	5,92
Capacidad de respuesta	5,89
Seguridad	6,20
Empatía	6,03

Fuente: Autor

En general, el cuestionario aplicado obtuvo resultados favorables por cada pregunta y dimensión que se evaluó, es así que se obtiene un resultado total del cuestionario SERVPERF de 6,02, es decir la calidad de los servicios de alimentación en las cadenas de restaurantes de la ciudad de Quito es muy satisfactorio.

### 3.3. Estrategias de mejora

Los resultados de la medición de la calidad en el servicio de alimentación en cadenas de restaurantes fueron muy buenos, aunque existen ciertos puntos que pueden ser mejorados ya que no solo recibieron calificaciones menores, sino que tienen un gran aporte en la satisfacción del cliente. Por tanto, en la Tabla 18 se plantean estrategias de los puntos débiles encontrados en relación con SERVPERF y las dimensiones de calidad. Los puntos débiles a considerar son los que recibieron las puntuaciones más bajas en cada dimensión, realizando énfasis en las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad que son las menores puntuadas.

**Tabla 18** – Estrategias de mejora en el servicio

<b>Dimensiones de la calidad</b>	<b>Puntos débiles</b>	<b>Estrategias</b>
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	Adquirir o renovar el mobiliario sean estos: mesas, sillas, mostradores y otros, de acuerdo con el tipo de comida que se ofrece con el fin de generar ambientes atractivos para el usuario. Modernizar las instalaciones de los baños y realizar mantenimientos periódicos, de ser el caso sustituir lavamanos, muebles, pedestales y/o baños. Cuidar el aspecto de áreas infantiles, parqueaderos y áreas verdes manteniendo las mismas ordenadas y limpias.
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Incluir en la mercadotecnia los cambios o mejoras realizadas en el restaurante para que las promesas

		ofrecidas sean expuestas a sus consumidores.
	Errores y quejas en los registros	Implementar un sistema de gestión de quejas que incluyan protocolos para solucionar las mismas durante el servicio.
Capacidad de respuesta	Comunicación del tiempo de espera hasta la entrega del pedido.	Manifiestar el tiempo aproximado de espera del pedido y utilizar herramientas que comuniquen la entrega del pedido como pantallas, localizadores de luz, vibración y/o sonido.
	Rapidez en la atención	Considerar principios de la metodología "six sigma" y "lay out" para reducir defectos o fallos en los procesos, con el fin de eliminar movimientos innecesarios y brindar una atención más ágil.
Seguridad	Conocimiento de empleados para la resolución de inquietudes	Diseñar planes de formación con el fin de que los empleados adquieran conocimientos y mejoren habilidades de acuerdo al puesto de trabajo.
Empatía	Atención personalizada	Desarrollar protocolos de servicio que brinden atención personalizada según el tipo de cliente.

Fuente: Autor

### 3.4. Discusión

Las cadenas de restaurantes han sido un modelo de negocio funcional y exitoso cuando se tiene una correcta administración relacionada con la aplicación correcta de herramientas o técnicas que generen calidad en el mismo, así lo comprueban diferentes estudios, donde la calidad ha sido evaluada con el fin de mejorar aspectos que no están brindando satisfacción a los clientes e identificar aquellos que se consideran de calidad para mantener los mismo. Pero esta evaluación de calidad no solo ha sido aplicada a los servicios alimenticios, sino también a los de salud, educación, transporte, entre otros.

En el presente estudio se utilizó la metodología SERVPERF para la evaluación de la calidad, donde se obtuvieron resultados satisfactorios para los aspectos del servicio que fueron evaluados, entre estos los que conformaban la dimensión de capacidad de respuesta obtuvieron en promedio los puntajes más bajos, pero aun así se encuentran en la escala de satisfacción. En otro estudio realizado en restaurantes de México los elementos que alcanzaron puntuaciones mayores fueron aspectos intangibles, tales como cortesía, rapidez, cumplimiento (Vera & Trujillo, 2017); estos al asemejar con el método SERVPERF se ubicarían en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía. En este caso, se observa que los clientes tuvieron opiniones diferentes, ya que las puntuaciones para esos aspectos son contrarias. Sin embargo, en un estudio realizado a restaurantes en de Natal - Brasil muestra a la dimensión de capacidad de respuesta como uno de los valores menores acompañada de la dimensión de aspectos tangibles (Trindade da Silva et al., 2009). Además, la media general del cuestionario que se obtuvo en tal estudio fue de 5,01 comparada con el presente estudio que fue de 6,02 que es aproximadamente un punto más.

Así también, otros estudios con la misma finalidad utilizaron diferentes metodologías, por ejemplo, un estudio que evaluó al servicio de los restaurantes de la ciudad de Cuenca – Ecuador utilizó la metodología SERVQUAL, adicional este fue adaptado con una variación del 32% para que sus resultados se asemejaran más con el contexto del restaurantes y todos los servicios que ofrece (Vivar & Barragán, 2017). En otro estudio se utilizó la misma metodología SERVPERF, pero con una variación, pues se aumentó una dimensión, misma que fue llamada intenciones de comportamiento, este estudio se aplicó a estudiantes universitarios en China que asistían con frecuencia a una cadena de restaurante común de la zona de estudio (Qin, Prybutok, & Zhao, 2010).

Como se mencionó previamente, la evaluación de la calidad no solo ha sido aplicada en los servicios de alimentos, pues en México se realizó una evaluación de la calidad en los servicios bancarios en la cual se utilizó el modelo SERVPERF, el estudio consistió en valorar percepciones de los clientes a través de SERVPERF, los resultados obtenidos fueron que los atributos de seguridad, empatía y elementos tangibles lograron notas de excelencia, mientras que capacidad de respuesta y fiabilidad obtuvieron calificaciones bajas mostrando insatisfacción para esos aspectos del servicio (Torres & Luna, 2017).

Asimismo, una gran telefónica de México (Telcel) quiso medir la calidad en sus centros de atención y utilizó la misma metodología, en este caso los resultados mostraron que las dimensiones de seguridad y elementos tangibles presentaban los mayores valores y la más baja fue la dimensión de confiabilidad, en este caso relacionaron la confiabilidad con la solución de problemas de manera eficiente que fue un aspecto en el que se propusieron a trabajar para mejorar esos niveles de calidad (Ibarra & Casas, 2015).

Igualmente, un hospital de Chile aplicó la metodología SERVPERF para evaluar la calidad de su servicio de urgencias, sin embargo, para este estudio se decidió realizar variantes en el modelo, se aumentaron 3 dimensiones (profesionalismo, comunicación e interacción y calidad técnica) y algunos elementos de cada dimensión fueron adaptados a los servicios que brindaba el hospital. En sus resultados se obtuvo que la dimensión que mostraba mayor grado de satisfacción era la relacionada con el profesionalismo, y la más desfavorable se relacionó con el tiempo de espera y atención (Torres, Caamaño, & Pinto, 2014).

Cuando se pretende evaluar o medir los niveles de calidad en el servicio las metodologías pueden variar, sin embargo, el objetivo es el mismo, descubrir qué elementos están haciendo que los clientes se sientan satisfechos y cuáles pueden ser enriquecidos para el bienestar del cliente. Generalmente, las metodologías que se han utilizado han sido SERVQUAL y SERVPERF, ya que son herramientas confiables que pueden ser adaptadas según la industria a la que se quiera evaluar, además tienen dimensiones estándar que pueden ser aplicadas a cualquier contexto. Como se observó en los diferentes estudios los resultados varían dependiendo el servicio que se ofrezca, por lo general, en un servicio bancario lo más importante para el cliente será la fiabilidad, en un restaurante como se comprobó es la capacidad de respuesta, en un servicio de urgencias hospitalarias lo más cuestionable serán los tiempos de respuesta y atención, es decir, según la industria a la que se esté analizando el cliente siempre valorará un aspecto con mayor importancia que otro y esos son aquellos en los que las empresas deben trabajar ya que al mejorar esos aspectos los demás no afectarán en gran medida la satisfacción del consumidor.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La medición de la calidad en el servicio de alimentación de las cadenas de restaurantes de la ciudad de Quito, a través de la metodología SERVPERF permitió conocer cuáles son las percepciones de los clientes que acuden a estos restaurantes, determinar factores claves que influyen en la calidad del servicio de alimentación, analizar la calidad del servicio y por ende dar apertura a nuevas estrategias que permitan mejorar la calidad de este servicio. Por consiguiente, se ha llegado a concluir y recomendar lo siguiente:

### **4.1. Conclusiones**

- En base a los resultados de este estudio se concluye que la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio de las cadenas de restaurantes es muy satisfactoria, alcanzando una calificación de 6,02 sobre 7, misma que se obtuvo al analizar las 385 opiniones de los encuestados, los cuales calificaron diferentes aspectos de calidad en el servicio, otorgando puntuaciones favorables para la mayoría de aspectos, consiguiendo que estos servicios sean un modelo a seguir en diferentes restaurantes. Aunque se obtuvieron resultados beneficiosos, aún se puede trabajar en algunos puntos débiles que tienen las cadenas de restaurantes, pues el objetivo es alcanzar el nivel perfecto de calidad percibida por el cliente, es así que, se proponen estrategias de mejora, mismas que se plantearon de acuerdo con metodologías, herramientas o cambios útiles y aplicables dentro de estos establecimientos.
- Al obtener promedios de las dimensiones de la calidad se obtuvo que las dimensiones con mejores valores fueron la dimensión de seguridad con un promedio de 6,20 puntos, la dimensión de elementos tangibles con un promedio de 6,09 puntos y la dimensión de empatía con un promedio de 6,03 puntos. Esto muestra que los clientes se sienten seguros y confiables con la capacidad de servicio de los empleados, además de que sus instalaciones y equipos físicos, en su mayoría, son presentables y que sus necesidades y expectativas se cumplen de acuerdo con los servicios ofrecidos por los restaurantes. Por otro lado, las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta obtuvieron puntajes ligeramente más bajos con un promedio de 5,92 puntos y 5,89 puntos respectivamente, cuestionando el cumplimiento eficiente de promesas relacionadas con el servicio y la predisposición del personal para ofrecer una rápida atención.

- El tiempo de espera, la rapidez en la atención y el cumplimiento de promesas han sido los factores claves de la evaluación, pues, son estos los puntos más sensibles dentro del servicio de alimentación. Estos factores presentaron los valores más bajos del cuestionario SERVPERF formando parte de las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad. El tiempo de espera obtuvo una puntuación promedio de 5,56, la rapidez en la atención un promedio de 5,85, y el cumplimiento de promesas un promedio de 5,57, por lo que, tomar acciones de mejora en estos aspectos ayudarán a que el servicio se perciba con niveles mayores de calidad.
- Los clientes de las cadenas de restaurantes se sienten seguros de las transacciones que los empleados del restaurante realizan, por ejemplo, en los pagos, preparación de alimentos e higiene, además de la amabilidad y confianza que inspiran los mismos hacia los clientes. Puesto que, de las dimensiones de la calidad analizadas la seguridad obtuvo el puntaje más alto, concluyendo que estos establecimientos cuentan con empleados capacitados que infunden confianza y credibilidad a los consumidores.
- Al utilizar la metodología SERVPERF se concluye que es una herramienta validada que brinda un cuestionario adaptable a la industria a la que se requiera medir la calidad en el servicio, sean estos servicios de alimentación, salud, bancarios, entre otros; permite analizar diferentes características del mismo y comparar dimensiones, además otorga un resultado para cada dimensión de la calidad logrando que se identifiquen las debilidades y/o fortalezas del servicio.
- Al evaluar la calidad de este servicio se determina que puede impactar a clientes de todas las edades, sin embargo, los jóvenes de entre 18 a 25 años son los que acuden con mayor frecuencia a estas cadenas de restaurantes, es así que son el público meta para estos servicios, por lo que, se debe considerar las características y necesidades de este mercado al momento de implementar estrategias con el objetivo de fortalecer o mejorar los niveles de calidad.

## 4.2. Recomendaciones

- En la industria de servicios resulta necesario la evaluación permanente de la calidad, pues al brindar productos intangibles la percepción de los consumidores varía de acuerdo con aspectos como el servicio que se entregue, la atención, el establecimiento, tiempos de espera, entre otros. Por lo mismo, se recomienda que se realicen mediciones de la calidad en estas empresas por lo menos una vez al año para estar actualizados con las necesidades del consumidor.
- En la industria alimenticia se recomienda aplicar las estrategias planteadas en el presente estudio, pues brindan consejos con el objetivo de mejorar los puntos débiles encontrados en las cadenas de restaurantes. Además, servirán como una guía para conocer cuáles son los elementos primordiales de la calidad y que otros factores no influyen directamente en estos servicios.
- Las cadenas de restaurantes se caracterizan por ofrecer atención rápida, por lo que, se aconseja establecer tiempos de espera que se ajusten con el tipo de alimento que se ofrezca, además este tiempo debe ser informado al cliente para que el mismo considere si desea esperar o elegir otro platillo del menú.
- Es recomendable que se de mantenimiento continuo a las instalaciones físicas del restaurante, pues si estos observan equipos modernos tendrán mejor impresión del local. Adicional, se debe evaluar tendencias según el tipo de comida que se ofrezca para que los ambientes puedan ser variados y el consumidor sienta que no es un establecimiento viejo o descuidado.
- Se sugiere definir fechas aproximadas e informar las mismas cuando se prometan cambios o mejoras en el restaurante, con el fin que el consumidor esté pendiente y considere que el restaurante está cumpliendo con las promesas que realiza. Con esto se logrará construir una relación más fiable, ya que se responderá a peticiones y quejas de los consumidores.
- Es aconsejable instruir a los empleados en las normas y directrices para ofrecer servicios sin fallas y transmitir la información correcta hacia los consumidores. Adicional, fomentar capacidades de negociación para que en el caso de existir

problemas los empleados estén facultados de proporcionar descuentos o compensar el fallo del servicio en futuras visitas.

- Se recomienda comunicar a los clientes sobre las normas que el establecimiento posea, estas pueden ser normas de higiene, normas de calidad, normas para la preparación de alimentos, normas al ingreso de la cocina, entre otras, con el fin de mantener los estándares de seguridad que los clientes ya poseen y lograr que estos niveles de calidad no decaigan.
- Se sugiere para futuras investigaciones considerar mayor cantidad de restaurantes que cumplan con el modelo de negocio del estudio y además evaluar diferentes sucursales de los mismos para realizar una valoración y comparación de la calidad dentro de la misma cadena de restaurantes.
- Es recomendable realizar estudios similares o replicar el presente estudio en diferentes alcances, ya sea por regiones o a nivel nacional, con el objetivo de obtener información que avale o confirme el presente estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2), 1-19.
- Álvarez, J., Álvarez, I., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. España: Gesbiblo, S.L.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Betancourt, J., Aldana de Vega, L., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal Of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cadena, J. M., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Adimistración de la calidad total*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6(4), 1-18.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(7), 9.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Mesuting service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Daza, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- Duque, O., Edison, J., Palacios, P., & Deison. (2017). Evaluación de la calidad de servicios percibida en los establecimientos hoteleros de Quidbó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.

- Google LLC. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios. La gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia* (8 ed.). México: Pearson - Prentice Hall.
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lloréns, F. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45.
- López, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *Revista del departamento de contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*(82), 8-29.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Moliner, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicio de restaurantes. *Universia Business Review*, 30-47.
- Morfín, M. (2006). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Qin, H., Prybutok, V., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1-12.
- Rodriguez, L., Barkur, G., Varambally, K., & Golrooy, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. *The TQM Journal*, 23(6), 629-643.

- Rowley, J. (1997). Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 7-14.
- Serrano, A., Lopez, C., & García, G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 33 - 49.
- Staton, W. (1974). *Fundamentals of Marketing*. Tokio: McGraw-Hill Kogakusha.
- Superintendencia de Compañías. (2019). *SUPERCIAS - Portal de Información*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, 4(7), 1-14.
- Torres, C., Caamaño, J., & Pinto, V. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el Modelo Servperd. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(71), 108-120.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293.
- Torres, M., & Vázquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Torruco, M., & Ramirez, M. (1987). *Servicios Turísticos*. México: Editorial Diana.
- Trindade da Silva, L., Freire, C., & Kramer, C. (2009). Calidad de servicios turísticos en la industria de restaurantes: una aplicación del modelo SERVPERF. *Revista de la hospitalidad*, 6(2), 115-139.
- Vázquez, L., & Santos, J. (2006). Determinantes de la estructura organizativa de las cadenas de restaurantes. *Nuevas tendencias en dirección de empresas*, 1-13.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43-60.
- Vivar, J., & Barragán, M. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 62-77.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 563-583.

## **ANEXOS**

**Anexo I - Cuestionario SERVPERF para la evaluación de cadenas de restaurantes**

**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EMPRESARIAL

El presente estudio académico tiene como objetivo realizar la medición de la calidad del servicio de las cadenas de Restaurantes ubicados en la ciudad de Quito, para ello se busca examinar las percepciones de los usuarios frente a los servicios recibidos.

Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

**I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO**

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Desde 36 años en adelante

Frecuencia de visita:

Primera vez

Todos los días

Frecuentemente

Rara vez

**II. PERCEPCIONES**

**INSTRUCCIONES:** Indique en qué medida cree que este restaurante tiene las características descritas en cada declaración. Haga esto seleccionando uno de los siete números al lado de cada declaración. Si está totalmente de acuerdo en que esta empresa tiene esa característica, marque con una **X** en el número **7**. Si no está de acuerdo con que esta empresa tiene esa característica, marque con una **X** en **1**. Si sus sentimientos no son fuertes, marque según su criterio **solo uno** de los números del centro (2 a 6). No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es el número que muestre mejor sus percepciones sobre este restaurante.

<b>Declaraciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna (neveras, hornos, cajas registradoras, extractores de humo, etc.).							

2. Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas ( <i>baños, mesas, sillas, mostradores, parqueaderos, etc.</i> ).							
3. Los empleados del restaurante están vestidos y arreglados de manera apropiada ( <i>uniformes limpios, aseo personal</i> ).							
4. Los materiales asociados con el servicio del restaurante son visualmente atractivos ( <i>menú, utensilios, mantelería, vajilla, cristalería, afiches informativos, volantes, folletos, etc.</i> ).							
5. Cuando el restaurante promete cambios o mejoras en cierto tiempo, lo cumple.							
6. Cuando se tiene un problema con la comida o el servicio, los empleados del restaurante muestran interés en solucionarlo.							
7. El restaurante entrega la comida o el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado desde la primera vez.							
8. El restaurante cumple con los tiempos de espera para la entrega de las órdenes.							
9. El restaurante está libre de errores y quejas en los registros ( <i>cuenta, toma de orden, datos de factura, etc.</i> ).							
10. Los empleados del restaurante informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido.							
11. Los empleados del restaurante atienden con rapidez.							
12. Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.							
13. Los empleados del restaurante están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.							
14. El comportamiento de los empleados del restaurante inspira confianza a sus clientes.							
15. El cliente siente seguridad en las transacciones que realiza con los empleados del restaurante ( <i>pagos, preparación higiénica de alimentos, etc.</i> ).							

16. Los empleados del restaurante son amables con sus clientes.							
17. Los empleados del restaurante tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.							
18. El restaurante ofrece a sus clientes variedad en el servicio ( <i>menú variado, salones privados, etc.</i> ).							
19. El restaurante mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
20. El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada a sus clientes.							
21. El restaurante tiene como prioridad los intereses de sus clientes.							
22. Los empleados del restaurante entienden las necesidades específicas de sus clientes.							

**Agradecemos su colaboración.**