



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“ELABORACIÓN DE UN MODELO DE EVALUACIÓN PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES”

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del Título de Ingeniero
Industrial

AUTOR:

Juan José Vivar Mora

CI: 0103669164

DIRECTOR:

Ing. Milton Francisco Barragán Landy

CI: 0201858719

CUENCA –ECUADOR

2016



Resumen

El siguiente estudio propositivo se realizó con la intención de levantar, validar y valorar correctamente las dimensiones y variables para la medición de la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca. Mediante una investigación cualitativa, se entrevistó a administradores, propietarios, gerentes y expertos en el tema, encontrando así diferentes variables de calidad, las mismas que fueron agrupadas en seis dimensiones, posteriormente validadas por medio de encuestas y finalmente ponderadas bajo criterios de variables de competitividad y la medición de expectativas. De esta investigación se obtuvo como resultado una escala de medición de la calidad la cual se adapta a la especificidad de restaurantes, demostrando que el modelo de evaluación SERVQUAL es genérico, y cuestionarios de evaluación de empresas dedicadas a medir la percepción no miden correctamente la calidad.

Palabras clave: calidad, servicio, evaluación, dimensión, expectativa, percepción.



Abstract

The following propositive study was created with the aim of revealing, validating and evaluating the dimensions and variables for the measurement of service quality in several restaurants in the city of Cuenca. In an initial stage managers, owners, chiefs, and experts in the field were interviewed. Through this qualitative study, several quality variables were found. These variables were grouped in six dimensions, which were later validated through surveys and finally pondered under the criteria of competitiveness variables and expectation measurements. The result of this study is a quality measuring scale which is adapted to restaurants, which corroborates that the SERVQUAL evaluation model is generic and surveys of companies dedicated to measuring the quality perception is not measured correctly.

Keywords: quality, service , evaluation , dimension, expectation , perception.



Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice.....	4
CLÁUSULAS DE DERECHOS DE AUTOR	6
CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	6
Agradecimiento	7
1. Introducción.....	9
2.1. Levantamiento de variables y obtención de dimensiones a evaluar	12
2.2 Validación	16
2.3. Ponderación.....	19
2.4 Valoración	21
3. Resultados y discusión.....	22
4. Conclusiones.....	27
Referencias	29

Índice de tablas

Tabla 1. Escala SERVQUAL.....	10
Tabla 2. Materiales y métodos.....	12
Tabla 3. Muestra de máxima variación	13
Tabla 4. Diagrama de Afinidad.....	14
Tabla 5. Muestra de Expertos	15
Tabla 6. Dimensiones de calidad.....	16
Tabla 7 Priorización de criterios de ponderación	19
Tabla 8. Resultados matrices de priorización Dimensiones / Criterios	20
Tabla 9. Resultados de la matriz de priorización	21
Tabla 10. Cálculo de ponderación final en base a expectativas	21
Tabla 11. Escala de evaluación propuesta	22



Índice de figuras

Figura 1. Encuesta – Edades	17
Figura 2. Encuesta – Sexo	17
Figura 3. Diagrama Matricial – Matriz de relaciones.....	23
Figura 4 Relación Modelo Propuesto - SERVQUAL.....	24



CLÁUSULAS DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Juan José Vivar Mora, autor/a de la tesis "Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Industrial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 11 de noviembre de 2016

Juan José Vivar Mora

C.I: 010366916-4



CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Juan José Vivar Mora, autor/a de la tesis "Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 11 de noviembre de 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Juan José Vivar Mora", written over a horizontal line.

Juan José Vivar Mora

C.I: 0103669164



Agradecimiento

A las personas que fueron partícipes de esta investigación, administradores, gerentes propietarios y profesores por su contribución. Al Ing. Milton Barragán Landy, por su soporte y tutela, y a todas las personas que aportaron en este estudio propositivo.



1. Introducción

Este estudio propositivo, presenta un nuevo modelo de evaluación de la calidad del servicio en restaurantes, el cual se adapta a las necesidades del mercado en la ciudad de Cuenca; el mismo está fundamentado en una investigación cualitativa por el carácter subjetivo que denota el concepto de calidad; la información fue levantada mediante entrevistas, donde se obtuvo diferentes criterios, con los cuales expertos y partes interesadas del servicio, consideran se debería evaluar la calidad.

Para el cliente, la calidad en el servicio es considerada un tema de mucha relevancia, pues han dejado de preocuparse por los precios y tratan de satisfacer sus experiencias (Martínez, 2008). Se puede definir servicio como la prestación principal o complementaria de una empresa, sea esta un producto o un servicio (Camisón, Cruz, & González, 2006), pero al hablar de calidad en el servicio, el tema va mucho más allá del concepto expuesto, pues debido al carácter multidimensional de la calidad se le puede definir de varias formas; el concepto de calidad en el servicio es confundido generalmente con la satisfacción del cliente, que es una medida a corto plazo, aunque están relacionados, calidad en el servicio es una actitud a largo plazo, resultado de una evaluación total de desempeño (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007).

La calidad de servicio es considerada de carácter subjetiva, por la intangibilidad, lo abstracto y lo multidimensional de sus características (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007), es por ello que la medición de dicha calidad se obtiene de la satisfacción de necesidades, expectativas y deseos del cliente (Oliva, 2005).

Una de las escalas de medición más representativas se encuentra en el modelo denominado SERVQUAL, planteado por Parasuraman Zeithaml y Berry, quienes definen calidad de servicio como la holgura de las brechas que existe entre las expectativas y las percepciones que tiene el cliente con respecto a la prestación del servicio (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007). Estos Autores proponen que la calidad del servicio se puede medir en base a cinco dimensiones; (1) elementos tangibles (aparición de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), (2) fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa), (3) capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido), (4) seguridad



(conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza) y (5) empatía (muestras de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes) (Oliva, 2005). Estas dimensiones están interrelacionadas y ponderadas dependiendo del tipo de cliente y la naturaleza del servicio (Camisón et al., 2006). Para la aplicación práctica de este modelo es necesario un cuestionario, que consta con 22 ítems, los que no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones propias de la calidad del servicio. Como se observa en la Tabla 1, las cinco dimensiones de SERVQUAL se miden bajo la escala de Likert y el cliente encuestado deberá valorar por separado las expectativas y perspectivas de cada ítem. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 para conocer la percepciones), ponderadas por el encuestado, el cual repartirá un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones (Camisón et al., 2006)

Tabla 1. Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Expectativa	Perspectiva	Importancia de la dimensión
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 5	1 a 5	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 5	1 a 5	%
	6	Interés en la solución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 5	1 a 5	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
SEGURIDAD	12	Colaboradores dispuestos a ayudar	1 a 5	1 a 5	%
	13	Colaboradores que responden			
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 5	1 a 5	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: (Camisón et al., 2006)



Si bien SERVQUAL es el modelo mayormente utilizado, ha sido altamente cuestionado y criticado por varios factores. Según Grönroos creador del Modelo de la imagen, escuela nórdica de evaluación del servicio, SERVQUAL es un Modelo genérico, y no podría aplicarse a cualquier servicio, sin ser acondicionado a sus características (Oliva, 2005). Babakus y Boller fundamentan que la dimensionalidad del modelo está limitada por la naturaleza de cada servicio (Babakus & Boller, 1992), esto se ha demostrado en varios estudios donde se han presentado estructuras que van de una hasta nueve dimensiones, ejemplo de ello es el estudio donde Carman encontró nueve dimensiones para hospitales, Saleh y Ryan encontraron cinco dimensiones en hoteles y tres identificaron Bouman y Van der Wiele en talleres de reparación de automóviles (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007).

Dejando de lado la parte técnica el modelo de evaluación SERVQUAL, actualmente existen empresas de evaluaciones a servicios, las cuales tienen como objetivo ofrecer valoraciones y opiniones independientes por parte de personas que ya lo han experimentado (Melián González, Bulchand Gidumal, & González López-Valcárcel, 2011), Estas empresas manejan una metodología donde, clientes, valoran la percepción de varios servicios, en el caso de restaurantes, se puede ver un cuestionario de evaluación muy subjetivo, conformado por variables como por ejemplo: valoración general del restaurante, valoración del servicio, comida y relación calidad / precio (“Escribe una opinión - TripAdvisor,” n.d.), dimensiones que están muy generalizadas y no abarcan todas las características del servicio. Por otra parte las calificaciones se verían influenciadas por el número de opiniones que tiene el restaurante, ya que a medida que se incrementan éstas, la puntuación del servicio también aumenta, lo que demuestra que posiblemente exista una calificación errónea (Melián González et al., 2011).

En el Ecuador una de las principales divisiones de consumo monetario son los restaurantes (Censos, n.d.-a), los cuales no cuentan con un modelo para la evaluación de la calidad, pues como se mencionó antes, solamente hay modelos genéricos y elementales, por esta razón se presentó la oportunidad de desarrollar un modelo de evaluación para este servicio, cuya metodología de elaboración parte de un levantamiento de variables y la obtención de dimensiones de calidad, las



mismas que son ponderadas y validadas primero por un panel de expertos y finalmente por la población cuencana.

La hipótesis de este estudio proyecta que, para evaluar la calidad del servicio en restaurantes, es necesario crear un modelo con mayor número de dimensiones que el modelo de evaluación SERVQUAL, estudio que tiene como objetivo, levantar y validar correctamente las dimensiones y variables con las que se evaluará la calidad en el servicio de restaurantes en la ciudad.

2. Materiales y métodos

La creación del modelo se desarrolla en base a lo presentado en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Materiales y métodos*

		Investigación Exploratoria - Muestra de máxima variación
1	Levantamiento de variables	Método Delphi - Muestra de expertos
2	Obtención de dimensiones	Diagrama de afinidad
3	Validación de dimensiones	Encuestas
4	Ponderación de dimensiones	Matriz de priorización Medición de expectativas
5	Valoración	

2.1. Levantamiento de variables y obtención de dimensiones a evaluar

El levantamiento de variables se realizó mediante entrevistas a una muestra de máxima variación, donde las unidades a seleccionar poseen distinto perfil o características, este tipo de muestreo es utilizado para mostrar distintas perspectivas, localizando así diferencias, coincidencias, patrones y particularidades del tema, en este caso la calidad (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014). Esta muestra se fundamentó en la teoría de la saturación, la cual ocurre cuando al recolectar información ya no se producen datos nuevos o significativos (Peña, 2006), bajo este concepto se realizaron nueve entrevistas a administradores y propietarios escogidos aleatoriamente, dos por cada categoría de restaurantes registrados en Catastro Azuay, base de datos del Ministerio de turismo, como se muestra en la Tabla 3.



Tabla 3. Muestra de máxima variación

Categoría	Entrevistado	Cargo	Restaurante
Lujo	David Vintimilla	Gerente Operativo	Villarosa
	Robert Yancha	Jefe de Operaciones	El Jardín
1ra	Lourdes Matute	Propietario	Doña Charito
	Ángela Reyes	Asistente de Gerencia	Terrace Grill & Lounge
2da	Darwin Morocho	Administrador	Austria
	David Vintimilla	Gerente Operativo	La Placita
3ra	Ángel Astudillo	Administrador	Los Nocheros
	Sandra Guanoquiza	Administrador	Pizza House
4ta	Carlos Gonzales	Propietario	La Parihuela
	Edgar Bastidas	Administrador	Vegetariano El Paraíso

Cada entrevista estuvo conformada por las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué es calidad?
- 2) ¿Qué es servicio?
- 3) ¿Qué es calidad en el servicio?
- 4) ¿Qué aspectos de un restaurante son los más apreciados por usted?
- 5) ¿Cuándo considera usted que un restaurante es de calidad?

A partir de estas preguntas se obtuvieron diferentes variables, las que se agruparon y formaron nueve dimensiones para evaluación., las cuales estuvieron divididas en dos grupos. El primer grupo, análisis interno, estuvo conformado por las dimensiones:

- Materia Prima
- Procesos
- Organismos de Control

El grupo de análisis externo o de percepción, estuvo constituido por seis dimensiones:

- Entorno – ambiente
- Servicio al cliente
- Higiene
- Producto
- Servicios complementarios
- Relación Calidad/Precio



Las dimensiones en mención se armaron mediante un diagrama de afinidad el cual sintetiza un grupo de datos verbales, (ideas, opiniones, temas y/o expresiones), agrupándolos en función de la relación que tienen entre sí, como se muestra en la Tabla 4 (Camisón et al., 2006)

Tabla 4. Diagrama de Afinidad

Análisis Interno	Materias Primas	Calidad Materias Primas
	Procesos	Calidad en el proceso
		Higiene en el proceso
Organismos de Control		
Análisis Externo (Percepción del cliente)	Entorno – Ambiente	Apariencia / Aspecto del local
		Atmósfera – Música
		Comodidad
		Decoración e Infraestructura
	Servicio al cliente	Atención al cliente
		Recepción del cliente
		Servicio de comida
		Conocimiento de los productos y promociones
		Indumentaria
	Higiene	Personal suficiente
		Personal
		Cocina
		Instalaciones
		Servicios higiénicos
	Producto	Apariencia del producto
		Variedad de productos
		Sabor del producto
		Cantidad
Estado del producto		
Servicios complementarios	Cumple lo ofertado	
	Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, etc.	
	Relación calidad / Precio	

Estas variables y dimensiones fueron consultadas y discutidas con una muestra de expertos, profesores de la Universidad de Cuenca, chefs, gerentes y propietarios de restaurantes representativos de la localidad cuencana (Tabla 5), a quienes se les realizó una nueva entrevista conformada por las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué y cómo debe evaluarse la calidad de las materias primas?
- 2) ¿Qué debería evaluarse del proceso de elaboración de las materias primas?
- 3) ¿Qué debería evaluarse del ambiente de un restaurante?
- 4) ¿Qué aspectos del servicio al cliente debería evaluarse?
- 5) ¿Qué aspectos del producto deben evaluarse?



- 6) ¿Debería evaluarse la relación Calidad/Precio como dimensión de la calidad?
 7) ¿Cree usted que las dimensiones planteadas por el investigador son correctas?

Tabla 5. Muestra de Expertos

Entrevistado	Experiencia
José Reinoso Coronel	Chef
	Docente de la Universidad de Cuenca: - Cocina Internacional - Diseño y equipamiento de Bares y Restaurantes
	Mgst. Seguridad Alimentaria
Marlene Jaramillo	Chef
	Subdecana - Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Docente de la Universidad de Cuenca: - Cocina Ecuatoriana - Servicio de Catering
	Presentadora en Unision TV: Cocinemos
John Valverde	Docente de la Universidad de Cuenca: - Cocina Ecuatoriana - Cocina Internacional - Charcutería
	Chef: 25 años de experiencia en restaurantes y cruceros a nivel internacional
	Mgst. Nutrición y Biotecnología Alimentaria
Roberto Mora	Gerente/Propietario: El Mercado Restaurant
	Docente de la Universidad de Cuenca: - Servicio de Restaurantes - Servicio de Bares - Bebidas Alcohólicas - Marketing
	Gerente General: - Hotel Mashpi S.A. - Hotel Santa Lucía
	Gerente General Hotel Oro Verde Cuenca
	Gerente de Alimentos y Bebidas: - Hotel Unipark - Hotel Oro Verde Guayaquil
Marcelo Ferrari	Asistente de Alimentos y bebidas: - Hotel Costa Galana
	Operaciones A&B: Sheraton Mar del Plata
	Director General/ Socio - Propietario Sociedad Gourmet: - Villarosa Restaurant - Rosée by Villarosa Restaurant - La Placita - Melatte - Hotel Santa Lucía
	Hotelería y Gastronomía - Le Cordon Bleu Mgst. Hotelería - Universidad de Cornell
Juan Carlos Solano	Chef
	Gerente / Propietario: Tiestos Restaurant

De esta forma, bajo el criterio de los expertos, se encontraron nuevos resultados y se pudo mejorar las dimensiones y variables planteadas inicialmente. Por otro lado, como se observa en la Tabla 6, se eliminaron las dimensiones de análisis externo, pues dado el alcance y la naturaleza de la investigación, esta se enfoca a la



percepción del cliente; quedando de este modo seis dimensiones, 23 ítems en total, los cuales serían validados y ponderados.

Tabla 6. Dimensiones de calidad

DIMENSIÓN	Ítem	Aspecto Valorado
SERVICIO AL CLIENTE	1	Calidez en la recepción del cliente
	2	Calidez durante la estancia (Personal amable y dispuestos a ayudar)
	3	Atención personalizada
	4	Personal no comete errores
	5	Personal resuelve problemas con rapidez
	6	Personal tienen el conocimiento total de productos y promociones
	7	Menú o carta es explícita y clara
	8	Tiempo de atención al cliente es conveniente
	9	Existe el personal suficiente para cumplir las necesidades de los clientes
	10	Suministros se encuentran correctos (vasos, platos, cubiertos, servilletas, etc.)
ALIMENTOS	11	Existe variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente
	12	Presentación / Apariencia del producto
	13	Sabor del producto
	14	Cumple con lo ofertado en la carta o menú
ENTORNO - AMBIENTE	15	Apariencia o decoración de las instalaciones
	16	Ambientación (entorno) agradable
	17	Privacidad
	18	Comodidad mesas / sillas
HIGIENE	19	Instalaciones limpias (Pisos, Mesas, Cocina, etc.)
	20	Apariencia pulcra del personal
	21	Higiene de Sanitarios
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	22	Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, etc.
RELACIÓN: CALIDAD / PRECIO	23	Relación: Calidad total percibida / Precio pagado

2.2 Validación

El proceso de validación de las dimensiones, fue desarrollado mediante el formato de formularios de Google, se realizaron 270 encuestas, tomadas de un muestreo cuantitativo, de una población total (N) de 429,208 habitantes, según la proyección registrada en el INEC para el 2016 en la ciudad de Cuenca (Censos, n.d.-b), con un grado de error (e) del 5%, porcentaje de probabilidad de que un sujeto sea tomado en cuenta como parte de la muestra (P) 50%, Q (1-P) y grado de confianza (z) del 90% - 1.645;

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

(Barragán, 2015b)

Mediante el cálculo de cuartiles de datos agrupados se encontró que la población de 15 años de edad en adelante, en el cantón Cuenca, se divide en rangos de 15-24, 25-34, 35-50, y >51, pero por la certificación nacional de la fuente las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres, divididas en rangos de edades de 15-19 (adolescencia), 20-39 (Adulto joven), 40-64 (Adulto), >65 (Adulto mayor) (“Manual del Modelo de Atención Integral de Salud - MAIS,” 2012); el cual si bien difieren en rangos contiene el mismo número de grupos y es aplicado a la misma población.

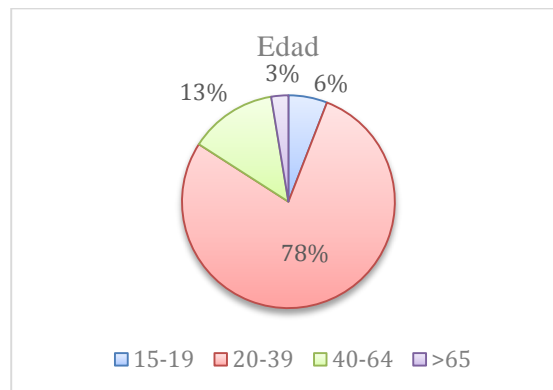


Figura 1. Encuesta – Edades

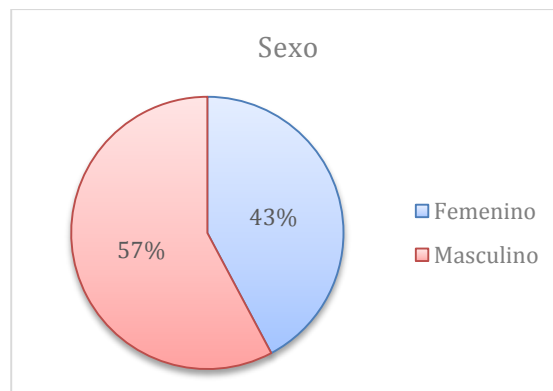


Figura 2. Encuesta – Sexo

La encuesta se ejecutó con el objetivo de validar y medir las expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones y variables que las conforman, por lo que estuvo dividida por ocho secciones:

- 1) Datos Generales: edad, sexo, estado civil, ocupación
- 2) Dimensiones de calidad: mediante la escala de Likert se pidió al encuestado que valore de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo), si es que



considera que para valorar la calidad deben evaluarse las dimensiones planteados.

Las siguientes secciones de la encuesta estuvieron enfocadas a valorar la expectativa del cliente, se pidió al encuestado que califique por escala de Likert 1 (Poco importante) a 5 (Muy importante) la importancia de cada variable que conforman las dimensiones.

- 3) Servicio al Cliente
- 4) Alimentos
- 5) Entorno – Ambiente
- 6) Higiene
- 7) Servicios Complementarios y Relación Calidad / Precio
- 8) Pregunta abierta: Con respecto a la calidad del servicio en restaurantes.
¿Considera usted que deba evaluarse otra variable?

La sección ocho se enfocó en percibir alguna otra variable que considere la población deba evaluarse y no conste dentro de las dimensiones ya propuestas.

Como resultado de la validación de las dimensiones (sección 1), se obtuvo en promedio los siguientes puntajes:

- Servicio al Cliente: 4.7
- Alimentos: 4.8
- Entorno – Ambiente: 4.5
- Higiene: 4.9
- Servicios Complementarios: 3.9
- Relación Calidad/Precio: 4.4

Estos puntajes nos comprueban que las dimensiones planteadas son correctas, aunque, por otro lado, los resultados de sección 8 de la encuesta, dio como resultado dos nuevas variables. Dentro de la dimensión Servicio al cliente se incluirá la variable “Horario de atención” y en Servicios complementarios, “Formas de pago”.



2.3. Ponderación

Para el proceso de ponderación de las dimensiones de calidad se utilizaron matrices de priorización - método de criterio analítico completo, las cuales sirven para priorizar actividades, temas, características de productos o servicios, etc. a partir de criterios de

ponderación conocidos (Camisón et al., 2006).

Como primer (1) paso, se seleccionaron los criterios de ponderación, estos se enfocaron en la competitividad y sus variables, entendiéndose por competitividad a la capacidad de una organización para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores (Barragán, 2015a). Las variables que se tomaron como criterios de priorización son: Calidad, Costo o cantidad que paga el cliente, Tiempo de entrega, Servicio al cliente, Moral (relativo a las acciones de las personas, desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal) (ASALE, n.d.) y Responsabilidad Social o compromiso que tiene una organización con la sociedad (Barragán, 2015a).

Tabla 7 Priorización de criterios de ponderación

CRITERIOS DE PONDERACIÓN	Calidad	Costo	Tiempo de entrega	Servicio	Moral	Responsabilidad Social y Ambiental	Total Fila	% Total Global
Calidad		5	5	1	5	5	21	38%
Costo	1/5		1/2	1/5	2	2	4,9	9%
Tiempo de entrega	1/5	2		1/2	2	2	6,7	12%
Servicio	1	5	2		5	5	18	32%
Moral	1/5	1/2	1/2	1/5		1	2,4	4%
Responsabilidad Social y Ambiental	1/5	1/2	1/2	1/5	1		2,4	4%
Total columna	1,8	13	8,5	2,1	15	15	55,4	100%

El segundo (2) paso fue juzgar la importancia relativa de cada criterio en comparación con los otros, obteniendo así los pesos de cada uno de ellos (Tabla 7), para comparar la importancia de cada criterio se utilizaron matrices numéricas y la siguiente escala de calificación: 1 (Igualdad en importancia / preferencia); 2 (Más importante / preferido); 5 (Significativamente más importante / preferido), llenando por filas de esta forma únicamente las celdas que tienen las características de la escala numérica presentada. Para completar la matriz se registra en las celdas



en blanco los valores inversos a sus simétricos; a continuación, se suman los valores de cada fila de la matriz y se divide para el valor total obtenido; después, se suman los totales de todas las columnas y se registran en el Total Global (Camisón et al., 2006).

En el tercer (3) paso se compararon todas las dimensiones consideradas con cada uno de los criterios ponderados, de igual forma, con matrices numéricas y utilizando la escala del paso anterior.

El cuarto (4) paso consiste en comparar cada opción en base a la combinación de todos los criterios creando una matriz en L, donde se registran las dimensiones en filas y los criterios en columnas; se transfieren las puntuaciones obtenidas en el paso dos (2) colocándolas bajo las columnas correspondientes a cada criterio; se registran las puntuaciones obtenidas del paso tres (3) para cada criterio (Tabla 8) y multiplicamos el porcentaje de cada criterio por la puntuación anotada de las dimensiones, sumamos la puntuación resultante y se registra en la última columna.

Tabla 8. Resultados matrices de priorización Dimensiones / Criterios

	Calidad	Costo	Tiempo de entrega	Servicio	Moral	Responsabilidad Social y Ambiental
Servicio al Cliente	0,32	0,22	0,33	0,41	0,23	0,28
Producto	0,16	0,22	0,33	0,14	0,32	0,19
Entorno -Ambiente	0,11	0,10	0,08	0,09	0,06	0,10
Higiene	0,32	0,22	0,16	0,22	0,23	0,22
Servicios Complementarios	0,03	0,03	0,04	0,02	0,07	0,09
Relación Calidad/Precio	0,06	0,21	0,06	0,11	0,10	0,12
Total columna	0,38	0,09	0,12	0,32	0,04	0,04

Pasamos estos datos a porcentajes dividiendo la puntuación entre el Total Global. Como resultado se obtiene una matriz (Tabla 9), la cual nos indica que las prioridades de las dimensiones como resultado total de los criterios en conjunto son: 1) Servicio al cliente; 2) Higiene; 3) Alimentos; 4) Relación: Calidad / Precio; 5) Entorno – Ambiente; 6) Servicios complementarios.



Tabla 9. Resultados de la matriz de priorización

	Calidad	Costo	Tiempo de entrega	Servicio	Moral	Responsabilidad Social y Ambiental	Total Fila
Servicio al Cliente	0,12	0,02	0,04	0,13	0,01	0,01	34%
Alimentos	0,06	0,02	0,04	0,05	0,01	0,01	19%
Entorno /Ambiente	0,04	0,01	0,01	0,03	0,00	0,00	9%
Higiene	0,12	0,02	0,02	0,07	0,01	0,01	25%
Servicios Complementarios	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	3%
Relación Calidad/Precio	0,02	0,02	0,01	0,04	0,00	0,01	10%
Total columna	0,38	0,09	0,12	0,32	0,04	0,04	100%

Como se explicó en el punto 2.2 Validación, en la encuesta se midió la expectativa, proporcionando el valor de ponderación final de cada dimensión. De esta forma, como se observa en la Tabla 10, se toma el resultado de la expectativa y se lo multiplica por el porcentaje de ponderación, dando una calificación ideal, de este resultado se obtiene el dato de ponderación final dividiendo la fracción que corresponde a cada dimensión para el total de la calificación.

Tabla 10. Cálculo de ponderación final en base a expectativas

Dimensión	Expectativa (E)	% Ponderación (P)	Calificación ideal (E x P)	% Ponderación final
Servicio al Cliente	4,37	34%	1,48	33%
Alimentos	4,55	19%	0,86	19%
Entorno –Ambiente	4,24	9%	0,38	8%
Higiene	4,83	25%	1,22	27%
Servicios Complementarios	3,97	3%	0,13	3%
Relación Calidad Percibida/Precio	4,49	10%	0,43	10%
	4,41	100%	4,51	100%

2.4 Valoración

Para la valoración se tomó el concepto y la simplicidad del modelo SERVPERF cuyos autores, Cronin y Taylor, emplean los mismos 22 ítems de SERVQUAL, midiendo únicamente la percepción del cliente del servicio prestado. Convirtiendo al modelo en una herramienta más manejable y menos costosa de utilizar, (Camisón et al., 2006).

De esta forma el modelo que se plantea en esta investigación ya no necesita de la medición de la expectativa de cada restaurante, pues ya se ha realizado dicha medición y ha sido integrada a la ponderación de las dimensiones. Por tanto, mientras más alta sea la puntuación de 1 – 5 mejor será la calificación de la calidad percibida.

La medición de la calidad percibida para el modelo propuesto en esta investigación, se calcula de la siguiente forma:



$$Q = \sum_{j=1}^k W_j \bar{P}_{ij}$$

Donde:

Q = Calidad percibida global del restaurante;

k = Número de dimensiones;

P_{ij} = Promedio de las percepciones;

W_j = Importancia de la dimensión j en la calidad percibida

3. Resultados y discusión

Como resultado de la investigación, se creó una escala de evaluación específica (Tabla 11), la cual sirve para medir la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca.

Tabla 11. Escala de evaluación propuesta

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Percepción	Importancia de la dimensión
Servicio al cliente	1	Calidez en la recepción del cliente	1 a 5	33%
	2	Calidez durante la estancia (Personal amable y dispuestos a ayudar)		
	3	Atención personalizada		
	4	Personal no comete errores		
	5	Personal resuelve problemas con rapidez		
	6	Personal tienen el conocimiento total de productos y promociones		
	7	Menú o carta es explícita y clara		
	8	Tiempo de atención al cliente es conveniente		
	9	Existe el personal suficiente para cumplir las necesidades de los clientes		
	10	Suministros se encuentran correctos (vasos, cubiertos, servilletas, etc.)		
	11	Horario de atención es apropiado		
Alimentos	12	Existe variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente	1 a 5	19%
	13	Presentación / Apariencia del producto		
	14	Sabor del producto		
	15	Cumple con lo ofertado en la carta o menú		
Entorno - Ambiente	16	Apariencia o decoración de las instalaciones	1 a 5	8%
	17	Ambientación agradable (música, iluminación, etc.)		
	18	Privacidad		
Higiene	19	Comodidad mesas / sillas	1 a 5	27%
	20	Instalaciones limpias (Pisos, paredes, Mesas, Cocina, etc.)		
	21	Apariencia pulcra del personal		
Servicios complementarios	22	Higiene de Sanitarios	1 a 5	3%
	23	Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, Servicio a domicilio, etc.		
Relación: Calidad / Precio	24	Forma de pago se acomoda a las necesidades del cliente	1 a 5	3%
Relación: Calidad / Precio	25	Relación: Calidad total percibida / Precio pagado	1 a 5	10%



Se encontró un total de seis (6) dimensiones de la calidad y veinticinco (25) variables que las componen. La percepción de cada variable es medida por medio de la escala de Likert de 1 a 5 y la calificación es ponderada según lo establecido por la matriz de priorización y las expectativas levantadas sobre las dimensiones planteadas. La sumatoria de calificación de cada dimensión da como resultado una calificación única de 1 a 5, valorando de esta forma la calidad en el servicio de restaurantes. Mediante un Diagrama Matricial o Matriz de Relaciones (Figura 5), el cual permite identificar el grado de relación que existe entre dos conjuntos de distintos elementos (Camisón et al., 2006), se explica la relación existente entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y el propuesto.

Dimensiones	Ítem	SERVQUAL Variables de un Restaurante	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Servicio al cliente	1	Calidez en la recepción del cliente	●	●	●	●	●
	2	Calidez durante la estancia (Personal amable y dispuestos a ayudar)	●	●	●	●	●
	3	Atención personalizada	●	●	●	●	●
	4	Personal no comete errores	●	●	●	●	●
	5	Personal resuelve problemas con rapidez	●	●	●	●	●
	6	Personal tienen el conocimiento total de productos y promociones	●	●	●	●	●
	7	Menú o carta es explícita y clara	●	●	●	●	●
	8	Tiempo de atención al cliente es conveniente	●	●	●	●	●
	9	Existe el personal suficiente para cumplir las necesidades de los clientes	●	●	●	●	●
	10	Suministros se encuentran correctos (vasos, cubiertos, servilletas, etc.)	●	●	●	●	●
	11	Horario de atención es apropiado	●	●	●	●	●
Alimentos	12	Existe variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente	●	●	●	●	●
	13	Presentación / Apariencia del producto	●	●	●	●	●
	14	Sabor del producto	●	●	●	●	●
	15	Cumple con lo ofertado en la carta o menú	●	●	●	●	●
Entorno - Ambiente	16	Apariencia o decoración de las instalaciones	●	●	●	●	●
	17	Ambientación agradable (Iluminación, música, etc.)	●	●	●	●	●
	18	Privacidad	●	●	●	●	●
	19	Comodidad mesas / sillas	●	●	●	●	●
Higiene	20	Instalaciones limpias (Pisos, paredes, Mesas, Cocina, etc.)	●	●	●	●	●
	21	Apariencia pulcra del personal	●	●	●	●	●
	22	Higiene de Sanitarios	●	●	●	●	●
Servicios complementarios	23	Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, Servicio a domicilio, etc.	●	●	●	●	●
	24	Forma de pago se acomoda a las necesidades del cliente	●	●	●	●	●
Relación: Calidad / Precio	25	Relación: Calidad total percibida por el cliente / Precio pagado	●	●	●	●	●

Relación	
Fuerte	●
Moderado	●
Debil	●
Ninguno	●

Figura 3. Diagrama Matricial – Matriz de relaciones

Como resultado de esta matriz, se encontró que el porcentaje de relaciones de cada dimensión con respecto al modelo SERVQUAL son:

- Servicio al cliente: 91%
- Alimentos: 50%
- Entorno – Ambiente: 33%
- Higiene: 100%
- Servicios Complementarios: 0%
- Relación: Calidad / Precio: 0%
- Lo que da un resultado global de 68% de relación con respecto al modelo de evaluación SERVQUAL.

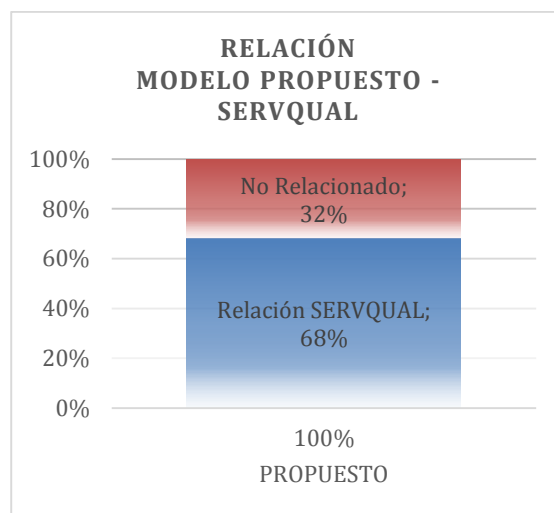


Figura 4 Relación Modelo Propuesto - SERVQUAL

Por otra parte, se descubrieron otros aspectos de gran importancia, los cuales engloban el análisis interno de cada restaurante, que como se indicó anteriormente, fueron descartados por el alcance y la naturaleza de la investigación la cual estaba enfocada a la percepción de la comunidad cuencana.

El enfoque de análisis interno, fue altamente mencionado dentro de las entrevistas, tanto en la muestra de máxima variabilidad como en la muestra de expertos. Los aspectos que señalaron, eran de importancia son: BPMs (Buenas Prácticas de Manufactura), las cuales incluían los procesos de compra, manejo y almacenamiento de materias primas; estándares en procesos de elaboración, estándares de servicio al cliente y estándares de porciones de comida, el



cumplimiento de reglamentos de los organismos de control, como son el ARCSA, la capacitación de los meseros y el clima laboral. Todos estos aspectos, según argumentaban los entrevistados eran mucho más importantes que la medición de la calidad enfocada a la percepción del cliente, a tal punto, que la gran mayoría de ellos considerarían a la evaluación de la percepción solo un porcentaje pequeño que compone a la calidad del servicio.

Otro punto encontrado en la investigación y tema de discusión fue la dimensión Relación: Calidad / Precio, esta dimensión sin duda es muy importante para muchos de los entrevistados, pues de cierta forma normaliza la calificación de la perspectiva de las diferentes categorías de restaurantes, aunque si bien está incluida en el modelo de evaluación, no podría esta tener el peso que se merece, pues no solo en Cuenca, sino en el Ecuador en general, no existe la cultura, ni el conocimiento de lo que es calidad en el servicio, pues muchas de las personas, según los expertos, no ven más allá de lo que se les sirve, ni el proceso que conlleva la prestación del servicio que brindan los restaurantes. Un ejemplo de ello es el relacionar la calidad con la cantidad, cuando ya existen en realidad estándares que se deberían cumplir con respecto a este tema.

Volviendo a los resultados principales de la investigación, estos datos indican que la hipótesis planteada es correcta, pues queda demostrado que para evaluar restaurantes en la localidad es necesario un mayor número de dimensiones que las que plantea SERVQUAL, que, si bien es cierto que el 68% del modelo propuesto está relacionado con el modelo SERVQUAL, este no tiene vínculo con las siguientes dimensiones y variables del modelo propuesto.

Dimensiones:

- 1) Servicios Complementarios
- 2) Relación: Calidad /Precios

Variables:

- 1) Menú o carta es explícita y clara
- 2) Sabor del producto
- 3) Ambientación agradable (Iluminación, música, etc.)



- 4) Comodidad mesas / sillas
- 5) Reservaciones, Internet, Parquadero, Entretenimiento, Servicio a domicilio, etc.
- 6) Forma de pago se acomoda a las necesidades del cliente
- 7) Calidad total percibida por el cliente / Precio pagado



4. Conclusiones

Con los resultados obtenidos se concluye con el cumplimiento de la hipótesis presentada, encontrando que para la correcta evaluación de la calidad del servicio en restaurantes en la ciudad de Cuenca es necesario seis dimensiones. las cuales se dividen en veinticinco variables. Este modelo está relacionado con el modelo SERVQUAL en un 68%, mientras que el 32% restante son nuevas dimensiones y variables propuestas.

De esta forma se cumplen los objetivos generales y específicos, pues se plantearon correctamente las dimensiones y variables necesarias para evaluar la calidad, las cuales fueron validadas por habitantes de la ciudad de Cuenca y ponderadas bajo criterios de competitividad y expectativas del mercado; obteniendo de esta forma un modelo específico, el cual mediante un formulario mide la perspectiva de cada variable y servirá para conseguir la valoración real de la calidad del servicio de restaurantes.

Con respecto a las expectativas levantadas, se encontraron valores totales que van desde 3.97 a 4.83 en la escala sobre 5, lo que muestra que las diferentes dimensiones son con corta diferencia equivalentes en importancia, constatando la opinión de los expertos, los cuales señalaron que todas las dimensiones van de la mano para presentar un servicio de calidad, aunque por variables de competitividad, estas fueron ponderadas.

Esta investigación demuestra una vez más que el modelo de evaluación SERVQUAL, no puede medir correctamente la calidad del servicio, pues por su carácter multidimensional, es necesario establecer las dimensiones que se acoplen a la naturaleza del mismo. De igual forma se demuestra que la manera de evaluación de empresas dedicadas a medir la percepción, son subjetivas y simples, pues existe mayor cantidad de variables que solo las que presenta sus cuestionarios de evaluación.

Se recomienda investigar acerca del proceso de evaluación interna, estándares de procesos y buenas prácticas de manufactura, clima laboral, capacitación y la relación existente con los resultados de la percepción, dado que ha sido uno de los puntos en los que más se han enfocado la muestra de expertos, alegando que la



percepción es solo un reflejo de lo que pasa internamente en los restaurantes y organizaciones.

Por otra parte, si bien la dimensión “Relación: Calidad / Precio”, normaliza la percepción dependiendo de la categoría del restaurante, se recomienda investigar la influencia que tendría el nivel socio económico de la población, pues podría afectar los resultados obtenidos de las expectativas y perspectivas de la calidad del servicio en restaurantes.



Referencias

- ASALE, R.-. (n.d.). Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Retrieved October 4, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=Pm2wZfsPm4ASgI>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Barragán, M. (2015a). *Gestión de Calidad*. Presented at the Gestión de Calidad, Cuenca, Ecuador.
- Barragán, M. (2015b). Muestra.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Censos, I. N. de E. y. (n.d.-a). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved March 4, 2016, from http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- Censos, I. N. de E. y. (n.d.-b). Proyecciones Poblacionales. Retrieved September 25, 2016, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007, September 15). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio [artículo original]. Retrieved February 29, 2016, from <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Escribe una opinión - TripAdvisor. (n.d.). Retrieved March 27, 2016, from <https://www.tripadvisor.co/UserReviewEdit>
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). MÉXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Manual del Modelo de Atención Integral de Salud - MAIS. (2012). Retrieved September 29, 2016, from http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_MAIS-MSP12.12.12.pdf
- Martínez, J. H. (2008). LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Revista Unisangil Empresarial*, (2). Retrieved from <http://www.unisangil.edu.co/publicaciones/index.php/revista-unisangil-Empresarial/article/view/159>



- Melián González, S., Bulchand Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2011). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Revista de Análisis Turístico*, (10). Retrieved from <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/7>
- Oliva, E. J. D. (2005). del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15(25), 64–80.
- Peña, A. Q. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de Actualidad*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Alberto_Quintana2/publication/278784432_Metodologia_de_Investigacion_Cientifica_Cualitativa/links/5585961508aeb0cdaddf646d.pdf