

La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"

The assessment of quality in service: case study "Los Fresnos Family Restaurant"

Artemiza Guzmán López*, María de Lourdes Cárcamo Solís*

RESUMEN

Por *calidad del servicio* debe entenderse aquel juicio global sobre la superioridad o excelencia de un servicio, lo cual a su vez representa un concepto bastante abstracto, abordado por múltiples autores a lo largo del tiempo. El objetivo de este estudio es evaluar la percepción de calidad en el servicio de los clientes del Restaurant Familiar Los Fresnos. La metodología se basa en un modelo cuantitativo multidimensional conocido como *Dineserv*, desarrollado por Stevens, Knutson & Patton (1995), derivado de la metodología *Servqual* de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Los resultados permitieron concluir que la calidad del servicio agrega valor al restaurante y constituye un constructo multidimensional y sistémico.

ABSTRACT

Quality service should be understood as a global conception of service superiority or excellence; this represents an abstract concept, approached by multiple authors throughout time. The purpose of the study is to evaluate customer's 'perception' on the quality of service in *Restaurant Familiar Los Fresnos* restaurant. The methodology is based on a multidimensional quantitative model known as *Dineserv* developed by Stevens, Knutson, and Patton (1995), stemming from Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) *Servqual* method. These results lead to the conclusion that quality service adds value to the restaurant and establishes a multidimensional and systemic construct.

LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE RESTAURANTES

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales.

La calidad del servicio depende esencialmente de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Respecto al tipo de industria, Bolton & Drew (1994) y Heung, Wong & Qu (2000) explican que cada industria posee sus particularidades, puesto que las características respectivas de un servicio, así como las expectativas de los clientes, cambian de una industria a otra. Además, aunque en cada industria se pretende partir de una serie de dimensiones o variables comunes que conforman la calidad en el servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso, dada la

Recibido: 22 de noviembre de 2013
Aceptado: 9 de mayo de 2014

Palabras clave:

Calidad en el servicio; *Servqual*; *Dineserv*; industria restaurantera.

Keywords:

Service Quality; *Servqual*; *Dineserv*; Restaurant industry.

Cómo citar:

Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. doi: 10.15174.au.2014.503

* Departamento de Estudios Multidisciplinarios, Campus Yuriria, Universidad de Guanajuato. Av. Universidad s/n, Col. Yacatitas, Yuriria, Guanajuato, México. C.P. 38940. Correos electrónicos: philton_25@hotmail.com; mlcarcamo@ugto.mx

naturaleza específica de los servicios en cada sector (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). El segundo aspecto a considerar es el contexto cultural. Tal y como lo expone Raajpoot (2004), dentro de esta perspectiva se han encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad de los servicios, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo del entorno cultural, ya que, aunque se refiera a un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse “bien atendido” responde, en muchos casos, a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo, hasta cierto punto, a conformar concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio.

Ciertamente, se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del paradigma de producto-servicio, es decir, se encuentran a la mitad de ser un producto puro (un servicio que no involucra alguna forma de atención o servicio adicional) y un servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible). Por ello, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles, como son los alimentos y bebidas, así como de elementos intangibles, como la atención y el servicio (Kotler, Bloom & Hayes, 2004; Jain & Gupta, 2004). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a la complejidad multidimensional del concepto.

Como se ha expuesto con anterioridad, se considera que la experiencia culinaria que oferta un restaurante se integra tanto de elementos tangibles e intangibles. Mientras que los elementos tangibles (alimentos y bebidas) se pueden mejorar con mayor facilidad, la parte intangible de un restaurante (servicio) requiere de una mayor atención (Keiser, 1988).

Las primeras conceptualizaciones referentes a la calidad percibida en los servicios fueron aportadas por los múltiples estudios de Grönroos (1978; 1984; 1990) y Grönroos & Shostack (1982), realizados en Suecia. Grönroos evidencia que el consumidor es la principal fuente de información al momento de evaluar la calidad en los servicios.

Tanto Grönroos (1984) como Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) son considerados los primeros investigadores que abordaron los estudios de la calidad de los servicios con un enfoque sistémico; asimismo, concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo complejo, el cual se ha determinado con base en los resultados obtenidos de la discrepancia entre las expectativas y percepciones de un servicio, es decir, la distancia existente entre las expectativas del cliente en relación con el servicio y el nivel de percepción que realmente se aprecia en la entrega del mismo.

Más tarde, Stevens *et al.* (1995) abordaron específicamente la calidad en el servicio dentro de la industria de la restauración, definiéndola como aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, abarcando dos grandes dimensiones: intangibles como la atención del personal y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal de contacto.

Además, resulta interesante señalar que las experiencias gastronómicas de los consumidores han venido evolucionando con mayor rapidez en los últimos años; esto debido a los múltiples cambios en el entorno social, tales como las mejoras en la educación, la globalización, las influencias culturales y, finalmente, por el incremento en la concientización respecto a una alimentación sana.

Wishna (2000) pronosticó que en el futuro los clientes se tornarían más sofisticados en sus decisiones gastronómicas, debido principalmente a su voluntad de ampliar sus horizontes para comer y probar cosas nuevas, perfilando así a los clientes contemporáneos como individuos ávidos en búsqueda constante de nuevas experiencias gastronómicas que satisfagan sus expectativas siempre cambiantes, y es precisamente ahí donde radica la importancia de conocer, comprender y satisfacer las expectativas de los clientes actuales y futuros.

Las expectativas se definen como las creencias que posee el cliente sobre el nivel de servicio que será entregado por un proveedor de servicios, mismas que deberán de constituir los estándares o normas de referencia contra los cuales se deberá de evaluar el desempeño real del servicio prestado o entregado (Zeithaml & Bitner, 2003). Según Zeithaml & Bitner, existen cinco niveles o tipos de expectativas de los clientes: 1) las expectativas mínimas tolerables, 2) las expectativas aceptables, 3) las expectativas basadas en la experiencia, 4) las expectativas de lo que el cliente cree que “debería ser” y 5) las expectativas ideales o deseos.

El término *expectativas* se utilizará para definir lo que los clientes esperan que sea el ideal del servicio ofertado por el restaurant "Los Fresnos"; a su vez, la formación de dichas expectativas se constituye básicamente por las experiencias pasadas, sus necesidades conscientes y la comunicación de las mismas. Resulta importante señalar que durante el proceso en el cual el cliente emita un juicio surgirá la retroalimentación hacia la empresa referente a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio obtenido. Por otro lado, respecto a la percepción, ésta deberá ser

entendida como la estimación del cliente respecto a la entrega del servicio, es decir, a las valoraciones que el cliente realice del servicio una vez recibido.

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), la calidad percibida de un servicio se puede definir como el grado en que una empresa cumple satisfactoriamente con su propósito. Así, se advierte que la percepción de calidad en el servicio que se formule en los clientes de un restaurante será el resultado de la evaluación de su experiencia culinaria y del servicio esperado (expectativas de servicio).

Sin embargo, existen varios factores que pueden influir en las valoraciones de los clientes respecto a la calidad de un restaurante. No obstante, la mayoría de las investigaciones y de la literatura contemporánea aluden que la eficacia del servicio, la excelencia de los alimentos y bebidas y el ambiente físico son los principales componentes de la calidad de un restaurante (Dulen, 1999; Susskind & Chan, 2000).

Por esta razón se acentúa la importancia de la calidad de los servicios dentro de la industria de restauración, ya que la misma siempre se alinearán con el nivel de satisfacción percibido por los clientes, además de que dentro de la estructura sistémica de un restaurante, la calidad del servicio resulta ser un factor crítico y determinante, dado que las impresiones de un servicio de calidad derivan en un mayor número de clientes satisfechos, en la intención de retorno al restaurante, así como en publicidad de “boca en boca”, misma que los clientes generan y distribuyen a otros con base en las impresiones que adquirieron del servicio para, finalmente, iniciar el proceso de fidelización.

El sistema de *Servucción* aplicado a las empresas de servicios restauranteros

La *servucción* es un término o neologismo propuesto por los profesores franceses Eigler & Langeard (1989) basado en definir, primero, el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente, y a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesitan y qué personal establecerá los contactos con el cliente para que, finalmente, se pueda crear un sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando la organización como un sistema de fabricación de un servicio.

La teoría general de sistemas analiza los servicios generados por un esquema de producción que enfatiza en la calidad de los servicios como resultante del

sistema, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas.

A continuación puede verse ilustrado el sistema de *servucción* aplicado al negocio restaurantero denominado Los Fresnos, en el que se muestran los vínculos entre los aspectos no visibles (organización interna del restaurante) y los visibles (conformados por el soporte físico y el personal de contacto) que mantienen una constante interacción con los clientes y el servicio otorgado, creando valor al momento de generar una experiencia culinaria en los comensales (figura 1).

METODOLOGÍA

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), la perspectiva de la metodología de este trabajo de investigación posee un enfoque netamente cuantitativo, fundamentado en un esquema deductivo, basado en un análisis factorial, en el cálculo de la desviación estándar, la media aritmética entre expectativas y percepciones de los clientes, con la finalidad de determinar las áreas de oportunidad a mejorar por el restaurante. Dichos cálculos fueron trabajados utilizando la aplicación del *software* Excel 2010 (hojas de cálculo) del paquete de *Microsoft Office* en conjunto con el paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versión 19.0.

La presente investigación posee también un enfoque descriptivo, ya que de acuerdo con Hernández *et al.* (2010) una investigación descriptiva evalúa o mide diversos aspectos del fenómeno a investigar. Este estudio pretende evaluar el nivel de percepción y satisfacción

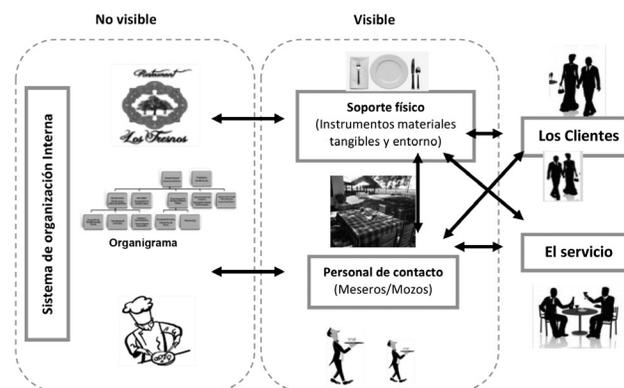


Figura 1. Sistema de *Servucción* aplicado al Restaurant Familiar Los Fresnos. Fuente: Elaboración propia con base en Eigler & Langeard (1989).

de los clientes del negocio restauranero Los Fresnos. Asimismo, la investigación es de tipo transversal no experimental, puesto que acorde con los estudios de los autores en cuestión, una investigación no experimental pretende observar los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural para, posteriormente, analizarlos sin alterar ninguna variable.

Para la realización de este proyecto de investigación se tomaron como sujetos de estudio a los clientes/comensales de Los Fresnos, puesto que las expectativas y las percepciones referentes a la calidad del servicio del negocio son evaluaciones que realizan exclusivamente los clientes.

Por consiguiente, se tomó una muestra aleatoria representativa del total de la clientela que asistió a comer al restaurante durante el periodo del mes de junio (del domingo 2 de junio al sábado 29 de junio) del 2013, para posteriormente poder determinar el tamaño de la muestra para la investigación.

El tamaño de la muestra fue obtenida utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones finitas, tal y como puede apreciarse a continuación:

$$\text{Fórmula: } n = (\sigma)^2(N)(p)(q) / (e)^2(N-1) + (\sigma)^2(p)(q).$$

En la que cada variable significa:

n = tamaño de la muestra.

σ = nivel de confianza (a través de los valores proporcionados en la tabla de distribución normal Z).

N = tamaño de la población.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error de estimación, número de posibles equivocaciones permisibles en cada 100 resultados (error máximo admisible en términos de proporción).

La utilización de la fórmula, conforme a los datos obtenidos y las decisiones de acuerdo con el nivel de confiabilidad y del porcentaje aceptable respecto al error de estimación, quedó planteada de la siguiente manera:

n = valor desconocido

$\sigma = 95\% \div 100 = 0.95 \div 2 = 0.475 \rightarrow$ valor en la tabla de distribución normal equivalente 1.96.

$N = 525.$

$p = 50\% = 0.5.$

$q = 50\% = 0.5.$

$e = 6.5\% = 0.065.$

Sustituyendo los valores en la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = (\sigma)^2(N)(p)(q) / (e)^2(N-1) + (\sigma)^2(p)(q),$$

$$n = (1.96)^2(525)(0.5)(0.5) / (0.065)^2(525-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5),$$

$$n = 158.8413193.$$

De esta forma el tamaño de la muestra fue calculado en la aplicación de 160 encuestas con un nivel de confiabilidad del 95% y un error de estimación del 6.5% para los fines del alcance de los objetivos definidos en la presente investigación.

Las cantidades totales, tanto de mesas como de los clientes, fueron proporcionadas por la gerencia del restaurante, dando como resultados las cantidades que pueden ser observadas en la tabla 1.

Para realizar la evaluación de la calidad se utilizó el modelo cuantitativo multidimensional denominado *Dineserv* (tabla 2), desarrollado por Stevens *et al.* (1995), derivado de la metodología *Servqual* o *Service Quality* (tabla 3) de los autores Parasuraman *et al.* (1988).

El uso y adaptación de los dos anteriores modelos permitió realizar un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de los clientes, identificando esencialmente la percepción sobre la calidad del servicio restauranero brindado en el negocio en cuestión. El modelo *Servqual* sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización constituyen una medida de la calidad de los servicios, y que a la vez la brecha existente entre ambas muestran indicadores fehacientes para mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad en el servicio, mostrando concordancia con las ideas de Grönroos (1984), Parasuraman *et al.* (1985; 1988), Lehtinen & Lehtinen (1982) y Barrington & Olsen (1987).

La versión final de la herramienta *Dineserv* contiene un total de 29 ítems: diez afirmaciones que representan los aspectos tangibles, cinco representando la

confiabilidad, tres más para la capacidad de respuesta, seis referentes a las garantías y finalmente cinco que hacen referencia a la empatía; todos ellos medidos con una escala *Likert* de siete puntos (tabla 4).

Tabla 1.

Muestra representativa del total de mesas y clientes del Restaurant Familiar Los Fresnos, correspondientes a junio del 2013.

Semana		Total de mesas	Total de clientes
1 semana	Domingo 02 de junio al sábado 08 de junio	17	91
2 semana	Domingo 09 de junio al sábado 15 de junio	36	189
3 semana	Domingo 16 de junio al sábado 22 de junio	23	112
4 semana	Domingo 23 de junio al sábado 29 de junio	32	133
Totales		108	525

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la gerencia del Restaurant Familiar Los Fresnos.

Tabla 2.

Las cinco dimensiones del modelo *Dineserv*.

Modelo <i>Dineserv</i>	
Dimensión	Definición
1. Aspectos tangibles	Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar.
2. Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y recibir, específicamente, la comida y bebidas ordenadas por el cliente.
3. Respuesta (ante las demandas del cliente)	Referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno.
5. Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en Stevens *et al.* (1995).

Tabla 3.

Las cinco dimensiones del modelo *Servqual*.

Modelo <i>Servqual</i>		
Dimensión	Definición	Relativos a
1. Aspectos tangibles	Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, cuestiones tales como personas, infraestructura, objetos limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos.	Calidad física o a los aspectos tangibles del servicio.
2. Confiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa	Concernientes al proceso o calidad interactiva.
3. Respuesta (ante las demandas del cliente)	Referente a la capacidad de dar respuesta a las demandas, la buena voluntad de ayudar a los clientes y a la velocidad de respuesta del servicio.	
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento de las mismas)	Entendido como el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y seguridad al cliente.	
5. Empatía	Concerniente a la capacidad de prestación de una atención personalizada a los clientes.	

Fuente: Elaboración propia con base en Parasuraman *et al.* (1988).

Tabla 4.

Escala de *Likert* y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición.

Puntajes	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Algo de acuerdo
4	Indiferente
5	Algo de acuerdo
6	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los comensales.

En la tabla 5 se observa el formato original (traído y adaptado) de la entrevista o cuestionario del modelo *Dineserv*, también conocido como *Dineserv.per Interview*, así como sus cinco dimensiones y los 29 elementos o sentencias que la conforman.

Tabla 5.
Los 29 elementos de la entrevista *Dineserv* (*Dineserv.per Interview*).

Dimensiones	Elementos de medida
	El restaurante...
Tangibles	1) tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.
	2) tiene un área de comedor visualmente atractiva.
	3) tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.
	4) tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.
	5) tiene una carta-menú que es fácil de leer.
	6) tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.
	7) tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.
	8) tiene baños que son muy limpios.
	9) tiene áreas de comedores que son muy limpias.
	10) tiene asientos cómodos en el área de comedores.
Confiabilidad	11) le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.
	12) corrige rápidamente todo lo que está mal.
	13) es confiable y consistente.
	14) proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.
Respuesta (ante las demandas del cliente)	15) sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.
	16) durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	17) proporciona un servicio oportuno y rápido.
	18) brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
	19) tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
	20) lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.
	21) tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.
	22) lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.
	23) tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.
	24) parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
Empatía	25) tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.
	26) lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
	27) anticipa sus necesidades individuales y deseos.
	28) tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.
	29) parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.

Fuente: Traducido y adaptado de Stevens *et al.* (1995).

El nivel de calidad de servicio esperado y percibido (expectaciones y percepciones) se evaluó sobre la base de 35 atributos. Los primeros 29 atributos fueron adaptados del estudio de Stevens *et al.* (1995), es decir, del modelo *Dineserv* y *Servqual*, los cuales representan los atributos correspondientes a las cinco dimensiones de la calidad en los servicios restauran-teros (aspectos o elementos Tangibles, Confiabilidad,

Respuesta, Garantías y Empatía). Los seis atributos restantes (que más adelante serán visualizados) fueron seleccionados de la investigación realizada por Andaleeb & Conway (2006), los cuales representan dos importantes dimensiones relacionadas con la calidad en los servicios restauran-teros correspondientes a las variables de Precio y la Satisfacción total del servicio recibido.

Finalmente, se distingue que la misión suprema de todo establecimiento restaurantero debe ser el lograr el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, pues son precisamente ellos quienes permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para todos sus integrantes (propietarios y empleados).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis del perfil demográfico

De acuerdo con la tabla 6, se observó que la edad promedio de los comensales osciló entre los 35 a los 44 años de edad. Igualmente se examina que del total de la muestra (160 encuestas), respecto al género de los comensales, el sexo femenino superó al masculino por sólo un 6.25%, además se señala que las muje-

res se mostraron más rigurosas que los hombres a la hora de enjuiciar características referentes a los alimentos y/o bebidas. Respecto a la ocupación de los comensales, se percibió que tanto los comerciantes, los profesionistas y los trabajadores de la industria textil representaron el 86.25% del total de la muestra (138 clientes). Con relación al origen o procedencia de los comensales, la mayoría de los encuestados (86.3%) resultaron ser originarios de las ciudades de Moroleón, Uriangato, Yuriria y Celaya, todas del estado de Guanajuato, pero también se tuvieron clientes provenientes de otras entidades como Michoacán, Jalisco y el Distrito Federal, además del vecino país de los Estados Unidos de América. Por último, se observó que el 90% de los comensales encuestados ya habían visitado el restaurante Los Fresnos, y que de los 144 que afirmaron dicha cuestión, el 70.83% confirmaron haber visitado el restaurante entre dos y tres veces en un lapso correspondiente a los últimos tres meses.

Tabla 6.
Perfil demográfico de los clientes/comensales encuestados.

Elementos	Clientes	%	Elementos	Clientes	%
Rangos de edades			Procedencia		
18 a 24 años	12	7.50%	Moroleón, Guanajuato	89	55.63%
25 a 34 años	45	28.13%	Uriangato, Guanajuato	44	27.50%
35 a 44 años	53	33.13%	Morelia, Michoacán	7	4.38%
45 a 54 años	39	24.38%	Santa Ana Maya, Michoacán	5	3.13%
Mayor de 55 años	11	6.88%	Yuriria, Guanajuato	4	2.50%
Total	160	100%	Cuitzeo, Michoacán	4	2.50%
Elementos			Distrito Federal (DF)	2	1.25%
Género	Clientes	%	Guadalajara, Jalisco	2	1.25%
Femenino	85	53.13%	Extranjeros (EUA)	2	1.25%
Masculino	75	46.88%	Celaya, Guanajuato	1	0.63%
Total	160	100%	Total	160	100%
Elementos			Elementos		
Ocupación	Clientes	%	Visitas previas a Los Fresnos	Clientes	%
Comerciantes	59	36.88%	Sí	144	90%
Profesionistas	55	34.38%	No	16	10%
Industria textil	24	15%	Total	160	100%
Amas de casa	8	5%	Elementos		
Estudiantes	4	2.50%	No. de visitas a los Fresnos en los tres últimos meses	Clientes	%
Carpintero	2	1.25%	1 vez	14	9.72%
Industria de la construcción	2	1.25%	2 veces	64	44.44%
Herreros	2	1.25%	3 veces	38	26.39%
Pensionados	2	1.25%	4 veces	16	11.11%
Funcionarios públicos	1	0.63%	Más de 5 veces	12	8.33%
Obreros textiles	1	0.63%	Total	144	100%
Total	160	100%	Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia con los datos recopilados de la investigación.

De acuerdo con la metodología propia de las herramientas *Servqual* y *Dineserv*, el comparar las expectativas con las percepciones resultó medular para establecer una medida de la calidad del servicio. En el caso que nos ocupa, se observó en la tabla 7 (ver también tabla 8 para los significados de las abreviaturas) que la desviación estándar de las expectativas es positiva y baja, lo cual indicó que las perspectivas que tuvieron los clientes fueron altas y no variaron mucho con respecto a su media aritmética. En cambio, las percepciones mantuvieron una elevada dispersión con respecto a su promedio, calculándose enormes diferencias entre lo que esperó el comensal y lo que realmente se le ofreció como servicio, constituyéndose en aspectos críticos a mejorar por el restaurante (datos marcados con color negro).

El ambiente económico, social y cultural tan cambiante explicado por la globalización ha provocado la evolución de la industria de la restauración, por ello, la mejora constante de la calidad del servicio restaurantero se ha constituido en un factor importante para lograr la lealtad y la fidelización del cliente, además de incrementar el número de clientes. En este sentido, el restaurante Los Fresnos tiene como principales indicadores para mejorar los relacionados con los aspectos tangibles vinculados con las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, que en condiciones óptimas permitirían establecer una esfera de confianza, belleza, inocuidad y comunicación, que en principio son el primer contacto con el lugar a donde se va a disfrutar de una buena comida y bebida, como parte de la experiencia culinaria.

Con respecto a los factores de la dimensión de Confiabilidad, es necesario que el restaurante cuide los factores que aluden a la corrección inmediata de errores, así como la confiabilidad de que se preparan y brindaron alimentos frescos y bebidas. Con relación a la dimensión de Grado de Respuesta, se detectó la necesidad de contar con el personal suficiente para atender de manera rápida las demandas de los clientes, a la par de brindar ese “esfuerzo adicional” para atender las peticiones especiales de los comensales. La importancia que cobran los bienes o elementos intangibles resulta medular, puesto que un restaurante no sólo se dedica a la oferta de alimentos y bebidas, sino que también deberá cuidar todos aquellos aspectos inherentes a la calidad de la prestación del servicio al momento de proveer y crear a través de dicha prestación una experiencia culinaria memorable, para el cliente repita la visita al restaurante.

En referencia al aseguramiento del cumplimiento del servicio es imprescindible que el restaurante mejore la capacitación del personal de contacto directo (meseros/mozos) y que posean la disposición de brindar toda la información correcta solicitada por los comensales referente a todos los aspectos concernientes con la carta-menú que se maneja dentro del restaurante; además de contar con chefs y ayudantes de cocina calificados que contribuyan a otorgar una excelente comida. Otro punto a resaltar referente a la evaluación de la calidad fue el apoyo brindado por la gerencia del negocio para que aquello ocurra de una manera eficiente y el comensal o cliente se retire satisfecho por lo que comió, bebió y vivió en el restaurante, que hacen que en el futuro regrese al mismo restaurante o recomiende el lugar debido a que la calidad del servicio le parece excelente.

Respecto a la dimensión de Empatía resultó que es fundamental que los empleados hagan sentir especial a los clientes de una forma espontánea y sincera, al mostrarse sensibles por ofrecer un servicio personalizado, anticipándose, con base en la experiencia, a las preferencias de los comensales, verificando que todo salga bien y corrija los posibles errores en la inmediatez. Sin embargo, la cultura que tenga cada cliente que asista al lugar será una barrera para que aprecie con objetividad el esfuerzo del personal de servicio por atenderle con esmero. Las percepciones tienen un alto grado de subjetividad, pero aun así se reconoce y se puede cuantificar un servicio que se caracteriza por un alto estándar de calidad, aunque existan sus variaciones en términos de las diferencias culturales, idiosincrasia, costumbres e ideas que posean los clientes.

Por otro lado, se excluyeron las variables 30 y 31 (claves PPREC31 y PPREC32), debido a que todos los elementos se midieron en una escala tipo *Likert* de siete puntos, donde a mayor puntuación, mayor es la expectativa y la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio en el contexto restaurantero, con la excepción de los dos elementos antes mencionados, los cuales correspondieron a la dimensión de Precio, donde la escala *Likert* funcionó de manera inversa, es decir, a menor puntuación, menor es la expectativa y la percepción del cliente respecto a las dos anteriores declaraciones. Además, respecto a la dimensión de Satisfacción, los clientes o comensales únicamente consideraron como importante el factor que enuncia que los comensales están completamente satisfechos con la experiencia culinaria (clave PSATIS35), por lo cual los demás factores de la dimensión de Satisfacción señalados en las tablas 7 y 8 quedaron excluidos del análisis.

Tabla 7.

Cuadro resumen de las expectativas vs percepciones de los clientes/comensales referentes a los aspectos de calidad en el servicio del restaurant Los Fresnos.

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			BRECHA /GAP
	Núm.	Clave	\bar{X}	Σ		Clave	\bar{X}	Σ	
Aspectos tangibles	1	EAT1	6.7938	0.4059	Aspectos tangibles	PAT1	6.6500	0.5517	-0.1438
	2	EAT2	6.8500	0.3753		PAT2	6.2563	0.8486	-0.5938
	3	EAT3	6.9625	0.1906		PAT3	6.5750	0.5669	-0.3875
	4	EAT4	6.7313	0.6216		PAT4	5.6250	1.3400	-1.1063
	5	EAT5	6.8938	0.3288		PAT5	6.3938	0.7190	-0.5000
	6	EAT6	6.7438	0.5854		PAT6	5.3375	1.5373	-1.4063
	7	EAT7	6.8938	0.3288		PAT7	6.4750	0.7847	-0.4188
	8	EAT8	6.9563	0.2338		PAT8	5.7438	1.4019	-1.2125
	9	EAT9	6.9438	0.2311		PAT9	6.3188	0.9137	-0.6250
	10	EAT10	6.7625	0.5076		PAT10	6.1625	0.9309	-0.6000
Media (aspectos tangibles) Expectativas				6.8531	Media (aspectos tangibles) Percepciones			6.1538	-0.6994
Desv. Estándar (aspectos tangibles) Expectativas				0.4143	Desv. Estándar (aspectos tangibles) Percepciones			1.0947	
Confiabilidad	11	ECONF11	6.8750	0.3502	Confiabilidad	PCONF11	6.4688	0.7433	-0.4063
	12	ECONF12	6.9375	0.2428		PCONF12	6.3813	0.9033	-0.5563
	13	ECONF13	6.8625	0.3632		PCONF13	6.3938	0.7697	-0.4688
	14	ECONF14	6.9438	0.2311		PCONF14	6.7250	0.4752	-0.2188
	15	ECONF15	6.9000	0.3009		PCONF15	6.6313	0.6307	-0.2688
Media (confiabilidad) Expectativas				6.9038	Media (confiabilidad) Percepciones			6.5200	-0.3837
Desv. Estándar (aspectos tangibles) Expectativas				0.3035	Desv. Estándar (confiabilidad) Percepciones			0.7299	
Respuesta (ante las demandas del cliente):	16	ERESP16	6.6125	0.7353	Respuesta (ante las demandas del cliente):	PRESP16	6.0875	1.0780	-0.5250
	17	ERESP17	6.6188	0.5480		PRESP17	6.35625	0.6279	-0.2625
	18	ERESP18	6.8563	0.4603		PRESP18	6.1250	0.9231	-0.7313
Media (respuesta) Expectativas				6.6958	Media (respuesta) Expectativas			6.1896	-0.5062
Desv. Estándar (respuesta) Expectativas				0.6020	Desv. Estándar (respuesta) Expectativas			0.9020	
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	19	EGAR19	6.8875	0.3170	Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	PGAR19	6.3313	0.8594	-0.5563
	20	EGAR20	6.9188	0.2741		PGAR20	6.5438	0.6229	-0.3750
	21	EGAR21	6.8250	0.3973		PGAR21	6.1625	1.0333	-0.6625
	22	EGAR22	6.9188	0.2741		PGAR22	6.4938	0.6442	-0.4250
	23	EGAR23	6.8688	0.3387		PGAR23	6.2625	0.8723	-0.6063
24	EGAR24	6.8063	0.4824	PGAR24	6.1813	0.8822	-0.6250		
Media (garantías) Expectativas				6.8708	Media (garantías) Percepciones			6.3292	-0.5417
Desv. Estándar (garantías) Expectativas				0.3566	Desv. Estándar (garantías) Percepciones			0.8421	
Empatía	25	EEMP25	6.8500	0.4075	Empatía	PEMP25	6.3000	0.7754	-0.5500
	26	EEMP26	6.8875	0.4342		PEMP26	5.9500	1.1481	-0.9375
	27	EEMP27	6.7250	0.5713		PEMP27	5.8000	1.2173	-0.9250
	28	EEMP28	6.8688	0.3568		PEMP28	6.3000	0.9098	-0.5688
	29	EEMP29	6.8063	0.4120		PEMP29	5.9750	1.2232	-0.8313
Media (empatía) Expectativas				6.8275	Media (empatía) Percepciones			6.0650	-0.7625
Desv. Estándar (empatía) Expectativas				0.4450	Desv. Estándar (empatía) Percepciones			1.0862	
Precio	30	EPREC30	1.5563	0.6319	Precio	PPREC30	2.1438	0.7427	-0.5875
	31	EPREC31	1.5688	0.6206		PPREC31	1.7563	0.6418	-0.1875
Media (precio) Expectativas				1.5625	Media (precio) Percepciones			1.9500	-0.3875
Desv. Estándar (precio) Expectativas				0.6254	Desv. Estándar (precio) Percepciones			0.7196	
Satisfacción	32	ESATIS32	6.9688	0.1745	Satisfacción	PSATIS32	5.9438	0.6369	-1.0250
	33	ESATIS33	6.9688	0.1745		PSATIS33	6.3688	0.7148	-0.6000
	34	ESATIS34	6.9625	0.1906		PSATIS34	6.4375	0.6007	-0.5250
	35	ESATIS35	6.9813	0.1763		PSATIS35	5.9375	0.6313	-1.0438
Media (satisfacción) Expectativas				6.9703	Media (satisfacción) Expectativas			6.1719	-0.7984
Desv. Estándar (satisfacción) Expectativas				0.1788	Desv. Estándar (satisfacción) Expectativas			0.6864	
Media global de los 35 atributos				6.0977	Media global de los 35 atributos			5.6256	-0.4721

Fuente: Elaboración propia con los datos recopilados de la investigación.

Simbología: \bar{X} media aritmética y σ desviación estándar.

Tabla 8.
IDs, claves, dimensiones y elementos explicados.

ID	Clave		Clave	Significado	Elemento
1	EAT	Expectativas de la dimensión Aspectos Tangibles	PAT	Percepciones de la dimensión Aspectos Tangibles	Instalaciones exteriores y área de estacionamiento visualmente atractivas.
2	EAT		PAT		Zona de comedor visualmente atractiva.
3	EAT		PAT		Personal con buena presentación, apariencia personal limpia, bien vestidos.
4	EAT		PAT		Decoración acorde con la imagen y nivel de precios del restaurante.
5	EAT		PAT		Carta-menú legible y de fácil entendimiento.
6	EAT		PAT		Carta-menú visualmente atractiva acorde con la imagen del restaurante.
7	EAT		PAT		Zona de comedor cómoda y que permita al cliente moverse con facilidad.
8	EAT		PAT		Servicio de baños (WC) limpios y cómodos.
9	EAT		PAT		Zona de comedor limpia.
10	EAT		PAT		Asientos cómodos en la zona de comedor.
11	ECONF	Expectativas de la dimensión Confiabilidad	PCONF	Percepciones de la dimensión Confiabilidad	Sirve alimentos y bebidas en el tiempo prometido.
12	ECONF		PCONF		Corrige rápidamente los errores cometidos.
13	ECONF		PCONF		Siempre brinda un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas.
14	ECONF		PCONF		Siempre proporciona la cuenta y/o facturación correcta.
15	ECONF		PCONF		Siempre sirve alimentos y/o bebidas exactamente como se ordenaron.
16	ERESP	Expectativas de la dimensión Respuesta	PRESP	Percepciones de la dimensión Respuesta	Durante los horarios pico cuenta con personal que se ayuda unos con otros para mantener la calidad y velocidad en la prestación del servicio.
17	ERESP		PRESP		Siempre brinda un servicio oportuno y rápido.
18	ERESP		PRESP		Siempre busca dar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
19	EGAR	Expectativas de la dimensión Garantías	PGAR	Percepciones de la dimensión Garantías	Posee personal con los conocimientos necesarios para responder a todas las preguntas de los clientes/comensales de forma completa.
20	EGAR		PGAR		El trato con el personal (meseros) hace sentir cómodo y confiado al comensal/cliente.
21	EGAR		PGAR		Posee personal (meseros), capaces y dispuestos a dar información sobre elementos de la carta-menú (ingredientes, métodos de preparación).
22	EGAR		PGAR		Hace sentir seguro al comensal/cliente respecto a la preparación higiénica de los alimentos y/o bebidas.
23	EGAR		PGAR		Cuenta con personal bien capacitado, experimentado y competente tanto en el área de cocina como en el área de prestación del servicio (meseros).
24	EGAR		PGAR		Brinda apoyo a sus empleados y/o personal para que puedan realizar bien su trabajo.
25	EEMP		Expectativas de la dimensión Empatía		PEMP
26	EEMP	PEMP		Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	
27	EEMP	PEMP		Anticipa las necesidades individuales y deseos de los comensales.	
28	EEMP	PEMP		Posee personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.	
29	EEMP	PEMP	Siempre demuestra un real y sincero interés por sus comensales y/o clientes.		
30	EPREC	Expectativas de la dimensión Precio	PPREC	Percepciones de la dimensión Precio	Los alimentos y bebidas tienen precios elevados (relación alimentos/bebidas vs. precio pagado).
31	EPREC		PPREC		Es donde se paga más de lo previsto.
32	ESATIS	Expectativas de la dimensión Satisfacción	PSATIS	Percepciones de la dimensión Satisfacción	Es aquel donde, en general, los comensales están completamente satisfechos con la experiencia culinaria.
33	ESATIS		PSATIS		Es aquel restaurante donde, sin duda, el comensal regresaría en el futuro.
34	ESATIS		PSATIS		Es aquel restaurante que el comensal recomendaría a otros.
35	ESATIS		PSATIS		Es aquel restaurante donde teniendo en cuenta el tipo de negocio la calidad del servicio es excelente.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Por otra parte, en la figura 2, correspondiente al gráfico de Sedimentación o *scree plot*, el método de extracción utilizado en el programa SPSS fue el de componentes principales. El *scree plot* muestra la extracción de cinco factores, entre ellos están los relacionados con el precio y con la satisfacción, pero la consideración de los otros 30 atributos fueron muy importantes como para ser incluidos como las dimensiones subyacentes para definir y medir la calidad del servicio restaurantero. Estos atributos contribuyeron a explicar más del 90% de la varianza original en el conjunto de los 30 atributos.

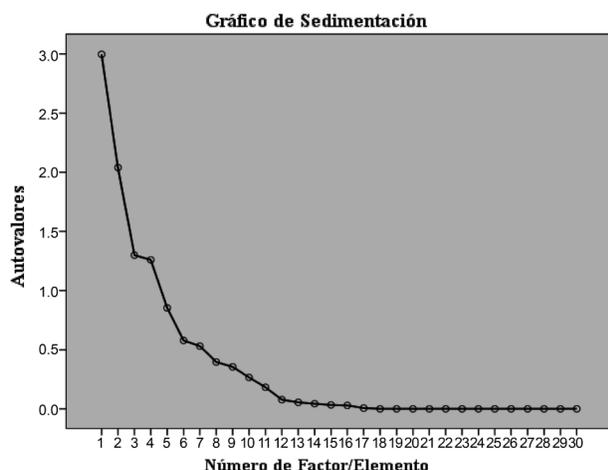


Figura 2. Sedimentación para la evaluación de la multidimensionalidad del concepto de la *calidad del servicio* con base en la *percepción* de los clientes/comensales del restaurante Los Fresnos.

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos de la investigación.

La varianza o *eigen-valor* (auto-valor), vinculado al primer atributo, fue de 3, mientras que para el segundo atributo fue de 2.1, para el tercer atributo 1.3, para el cuarto 1.25, y así sucesivamente se muestran los demás *eigen-valores* para el resto de los atributos. Si se observa el gráfico, se nota que los diez atributos vinculados a la dimensión de los elementos Tangibles son los que tienen los mayores auto-valores, lo que los coloca dentro de una de las dimensiones más valoradas por los comensales o clientes, esto conforme al análisis de las percepciones de los mismos.

Con respecto al resto de los factores a partir del 11.º al 16.º atributo, se observó que disminuye el *eigen-valor*, lo cual significa que los atributos de Confiabilidad tienen menos importancia que los Aspectos Tangibles. Por su parte, los factores del 17.º al 30.º mantienen un auto-valor casi constante e igual a 0.1, esto quiere decir que el Grado de Respuesta, Garantías, Empatía, Precio y Satisfacción como dimensiones intrínsecas de la cali-

dad del servicio se mantienen sin variación, sin embargo, no implica que las mismas no tengan importancia para que los clientes perciban la existencia de calidad.

La cuestión de la calidad del servicio es un constructo multidimensional por lo que se tiene que considerar generalmente bajo un enfoque sistémico, puesto que aunque existan variaciones en los auto-valores de cada uno de los 30 factores analizados no implica que los clientes tienen que conceder una misma escala de *eigen-valor* a todos y cada uno de estos atributos de la calidad en los servicios restauranteros. Por tal, se enuncia que ello depende de cada individuo en función de su personalidad, cultura, lugar de residencia, edad, nivel de ingreso, creencias, religión, etcétera, tal y como lo expuso Raajpoot (2004), donde explica que la percepción de sentirse “bien atendido” responde, en muchos casos, a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo hasta cierto punto a conformar concepciones particulares de lo que se entiende por *calidad en el servicio*.

Finalmente, la evaluación de la calidad de los servicios, que resulta complicada debido a la subjetividad con que los clientes valoran el ofrecimiento de un servicio, tiene que aminorar, y en el mejor de los casos eliminar la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Sin embargo, a pesar de los resultados obtenidos en el análisis de las brechas entre las expectativas *versus* las percepciones de los comensales del restaurante Los Fresnos, y considerando las actuales condiciones económicas, políticas, culturales y sociales que caracterizan a nuestro país, resulta importante señalar que con base en la extensa revisión literaria realizada para la presente investigación, se reportaron varios casos de estudio en los cuales se ha evaluado la calidad de los servicios en restaurantes de países desarrollados (principalmente de la Unión Europea), basados en la utilización y/o adaptación de la metodología *Servqual* y/o *Dineserv*; se reitera la existencia de brechas en la mayoría de las dimensiones consideradas por los investigadores en los casos de estudio, que aunque en la mayoría de los casos se perfilan como pequeñas variaciones donde las expectativas terminan superando las percepciones de los comensales.

Para ubicar las dimensiones críticas en el concepto de *calidad del servicio* se procedió a rotar la solución inicial empleando la rotación ortogonal *varimax*. La matriz factorial respectiva se localiza en la tabla 9, donde se han iluminado con color negro las cargas mayores que cada indicador tiene en los factores críticos para facilitar su interpretación.

Tabla 9.
Matriz de factores rotada de las percepciones (*varimax*).

Factor	Matriz rotada							
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Instalaciones exteriores y área de estacionamiento visualmente atractivas.	0.6554	0.2419	0.5783	0.1862	-0.0580	-0.0108	0.0713	0.0145
Zona de comedor visualmente atractiva.	0.5081	0.1729	0.7371	0.3372	0.0479	0.0384	0.0836	-0.0001
Personal con buena presentación, apariencia personal limpia, bien vestidos.	0.1420	0.0901	0.8793	0.3726	0.0628	0.0140	0.0805	0.0026
Decoración acorde con la imagen y nivel de precios del restaurante.	0.1242	0.5708	0.3846	-0.1355	-0.1784	-0.2472	0.4044	0.2857
Carta-menú legible y de fácil entendimiento.	-0.0751	-0.1404	-0.0213	-0.0299	-0.0390	-0.1290	0.9633	0.1374
Carta-menú visualmente atractiva acorde con la imagen del restaurante.	-0.3780	0.7691	-0.2447	-0.1875	0.3182	-0.1129	0.0974	0.1966
Zona de comedor cómoda y que permita al cliente moverse con facilidad.	-0.0343	-0.0911	0.2418	0.4743	-0.0660	-0.1142	-0.0406	0.1515
Servicio de baños (WC) limpios y cómodos.	0.0062	0.6969	0.1841	0.6668	0.0628	0.1199	0.0653	0.0048
Zona de comedor limpia.	0.9199	0.2241	-0.1483	0.2535	-0.0178	0.0807	0.0435	-0.0097
Asientos cómodos en la zona de comedor.	0.1164	0.3129	0.1479	-0.0322	0.0032	0.8739	-0.0686	0.1094
Sirve alimentos y bebidas en el tiempo prometido.	0.5792	0.1587	0.1337	0.3537	0.0585	0.0820	0.4798	-0.0264
Corrige rápidamente los errores cometidos.	-0.0831	-0.2169	0.1176	-0.0028	-0.0272	0.9418	-0.0426	0.1026
Siempre brinda un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas.	0.5871	0.1398	0.1392	0.3540	0.6101	0.0517	0.0717	-0.0231
Siempre proporciona la cuenta y/o facturación correcta.	0.1317	0.0222	0.6369	0.3851	0.1557	0.0822	0.0655	-0.0175
Siempre sirve alimentos y/o bebidas exactamente como se ordenaron.	0.7780	0.0769	0.0866	-0.1532	0.0376	0.0197	-0.0811	0.0551
Durante los horarios pico cuenta con personal que se ayudan unos con otros para mantener la calidad y velocidad en la prestación del servicio.	0.4451	-0.0020	-0.0175	0.6851	-0.0611	-0.0827	-0.0819	0.1736
Siempre brinda un servicio oportuno y rápido.	0.5912	0.0807	0.3095	0.2208	0.0953	0.0536	0.3556	0.0208
Siempre busca dar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	0.1985	0.8162	-0.0865	-0.2003	0.0384	0.0117	-0.1440	0.1184
Posee personal con los conocimientos necesarios para responder a todas las preguntas de los clientes/comensales de forma completa.	-0.0781	-0.1699	-0.0671	-0.0992	-0.1001	-0.1238	-0.1024	-0.9530
El trato con el personal (meseros) hace sentir cómodo y confiado al comensal/cliente.	-0.0458	-0.1123	-0.1514	0.0709	-0.3384	-0.1571	-0.2094	-0.0096
Posee personal (mesero) capaz y dispuesto a dar información sobre elementos de la carta-menú (ingredientes, métodos de preparación).	0.1132	-0.0709	0.8590	-0.1676	-0.1004	0.3520	-0.0962	0.1510
Hace sentir seguro al comensal/cliente respecto a la preparación higiénica de los alimentos y/o bebidas.	0.0016	-0.1299	-0.0582	-0.0823	0.9042	-0.1267	-0.1213	0.0749
Cuenta con personal bien capacitado, experimentado y competente tanto en el área de cocina como en el área de prestación del servicio (meseros).	-0.0383	-0.0796	-0.0182	-0.0660	-0.0145	-0.0492	-0.0298	-0.5441
Brinda apoyo a sus empleados y/o personal para que puedan realizar bien su trabajo.	0.1496	0.9338	-0.0086	0.2059	0.0631	0.0971	0.0185	0.0310
Posee personal (meseros) que se muestra sensible al atender necesidades individuales y deseos de los comensales, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	0.0645	0.0404	0.2381	0.8709	0.0301	0.0601	0.0766	-0.0108
Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	0.8492	0.1612	0.3384	0.2283	-0.0525	-0.0218	-0.0421	0.0738
Anticipa las necesidades individuales y deseos de los comensales.	0.4955	0.8246	0.1496	0.0173	-0.0338	0.0156	-0.0229	0.0716
Posee personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.	0.8519	0.0939	0.1981	-0.2777	0.2910	-0.1070	-0.1351	0.1131
Siempre demuestra un real y sincero interés por sus comensales y/o clientes.	0.2660	0.8034	0.3451	0.0961	-0.0574	0.0362	-0.0076	0.0548
Es aquel donde, en general, los comensales están completamente satisfechos con la experiencia culinaria.	0.1183	0.6376	-0.0488	0.1018	0.7032	-0.0155	-0.0732	0.0784

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de la investigación de campo.

- **Aspectos Tangibles:** incluye la mayor parte de los reactivos inicialmente asignados a las dimensiones de comedor limpio, instalaciones exteriores, área de estacionamiento mostrada y la zona del comedor visualmente atractivas. Además de una decoración de acuerdo con la imagen, nivel de precios que maneja el restaurante, el personal con buena presentación y la zona de baños limpios y cómodos. La carta-menú visualmente atractiva se coloca en el séptimo componente como un elemento con menor importancia.
- **Confiabilidad:** en este segundo factor se concentró el 50% de los atributos como los más preferidos por los clientes: “servir alimentos y bebidas en el tiempo prometido”, “el servicio consistente y confiable a la hora de servir los alimentos y/o bebidas” y finalmente se refiere al elemento de “siempre sirve alimentos y/o bebidas exactamente como se ordenaron”.
- **Grado de Respuesta:** el factor que más resaltó entre los clientes encuestados fue el elemento correspondiente a “siempre brinda un servicio oportuno y rápido” y “siempre busca dar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales”.
- **Garantías:** sobresalieron por las preferencias que mostraron los comensales encuestados los siguientes elementos: “posee personal capaz y dispuesto a dar información sobre elementos de la carta-menú”, “hace sentir seguro al comensal al proporcionar higiene en los alimentos y bebidas” y finalmente el elemento correspondiente a si la gerencia del negocio “brinda apoyo a sus empleados para que éstos se desempeñen bien”.
- **Empatía:** resultaron mayormente valorados por los clientes los siguientes aspectos: “los meseros son sensibles ante las necesidades individuales”, “se personaliza la atención a los clientes”, “hay anticipación a las necesidades individuales de los clientes”, “el personal se muestra comprensivo y siempre verifica si algo anda mal” y “existe real sinceridad por parte de los meseros al atender a sus clientes”.
- **Satisfacción:** en este rubro únicamente destacó el elemento concerniente a si “los comensales están completamente satisfechos con la experiencia culinaria vivida en el restaurante”, sin tener importancia los demás elementos que componen a dicha dimensión (tabla 9).

Los atributos de las dimensiones con las mayores diferencias estadísticamente significativas (marcadas en color negro en la tabla 10) representan deficiencias trascendentales que requieren atención significativa por parte de la gerencia de Los Fresnos, en términos de hacer esfuerzos de mejora continua, tal y como se puede observar en tabla 10.

Tabla 10.
Cuadro resumen de las expectativas versus percepciones y las principales brechas a atender.

Expectativas del cliente (Restaurante ideal)			Percepciones del cliente (Los Fresnos)			BRECHA /GAP
Dimensiones	\bar{X}	σ	Dimensiones	\bar{X}	σ	
Aspectos Tangibles	6.8531	0.4143	Aspectos Tangibles	6.1538	1.0947	-0.6994
Confiabilidad	6.9038	0.3035	Confiabilidad	6.5200	0.7299	-0.3837
Respuesta (ante las demandas del cliente)	6.6958	0.6020	Respuesta (ante las demandas del cliente)	6.1896	0.9020	-0.5062
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	6.8708	0.3566	Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	6.3292	0.8421	-0.5417
Empatía	6.8275	0.4450	Empatía	6.0650	1.0862	-0.7625
Precio	1.5625	0.6254	Precio	1.9500	0.7196	-0.3875
Satisfacción	6.9703	0.1788	Satisfacción	6.1719	0.6864	-0.7984
Media global de las expectativas de los 35 atributos		6.0977	Media global de las percepciones de los 35 atributos		5.6256	-0.4721

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo.
Simbología: \bar{X} media aritmética y σ desviación estándar.

Para el caso específico del restaurante Los Fresnos, los resultados del análisis de las brechas implican que los servicios ofertados por el negocio restaurantero se encuentran por debajo de las expectativas de sus clientes. La brecha global *Dineserv/Servqual* asciende a -0.4721, lo que indica que la calidad del servicio de restaurante se encuentra ligeramente por debajo de las expectativas de los clientes. Ello implica que existen diversas áreas de oportunidad, en aspectos tangibles, grado de respuesta ante las demandas de los clientes, cumplimiento de garantías, empatía y satisfacción, lo que significa mejorar y aumentar la percepción de la calidad del servicio del restaurante en cuestión mediante una constante capacitación en materia de calidad en los servicios restauranteros.

CONCLUSIONES

La brecha entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a los servicios ofertados se ha convertido en el principal indicador para determinar y evaluar la calidad de los servicios de cualquier proveedor. La aplicación y adaptación de la metodología *Dineserv* y *Servqual* a la industria restaurantera local proporciona una visión holística con importantes conocimientos respecto al desempeño real de los servicios, permitiendo conocer si cumplen con las expectativas de los comensales o clientes. Por ello, se justifica el empleo de la escala modificada propuesta en esta investigación para la evaluación de la calidad en los servicios ofertados por la industria restaurantera, en concordancia a si los servicios ofertados superan, cumplen o se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes.

Se puede deducir que el instrumento *Dineserv/Servqual* modificado y utilizado en esta investigación resulta adecuado para el uso de los gerentes de negocios restauranteros, puesto que facilita la obtención de datos de fácil interpretación. Mediante la administración del cuestionario *Dineserv/Servqual* modificado, los gerentes y/o administradores de restaurantes pueden obtener información útil sobre la percepción de la calidad de los servicios por parte de los clientes, a la par de identificar las áreas de problemas y buscar mejoras. El instrumento de medición propuesto en esta investigación también proporciona una medida cuantificable referente a lo que los clientes o comensales esperan de un restaurante y sus servicios.

Por otra parte, es importante resaltar que según lo expuesto por Eigler & Langeard (1989), la gestión de la calidad de los servicios dentro del sistema de *servucción* se realiza conforme a la evaluación de tres

dimensiones: 1) el *output*, que hace referencia a la calidad del servicio en sí mismo, y se encuentra constituida por las expectativas del cliente; 2) los elementos del sistema de *servucción*, el cual se relaciona con la calidad global de los elementos de la *servucción*, ya que el cliente realiza una evaluación respecto a las experiencias y relaciones que genera directamente de su interacción con ellos, pudiendo expresarlos en dos vertientes, la primera relacionada con la calidad intrínseca de cada uno de los elementos por separado, y en segundo lugar, la calidad y coherencia de las relaciones de los elementos en su totalidad; 3) el proceso en sí mismo. Debido a que, en efecto, las tres dimensiones son percibidas y adquiridas por el cliente, es decir, se relacionan al conjunto de interacciones necesarias para la fabricación del servicio, mismas que son expresadas por la fluidez y la facilidad de dichas interacciones, su eficacia y su secuencia, conforme al grado de adecuación de lo que los clientes buscan o esperan del servicio, lo cual se aplica al binomio de producto-servicio que es intrínseco a los negocios de restauración, donde la variable clave de éxito puede estar relacionada a la vez con la calidad del producto (aspecto tangible) y con la calidad del servicio (aspecto intangible), sin efecto de dominación de uno sobre otro.

REFERENCIAS

- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Barrington, M. N. & Olsen, M. D. (1987). Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 131-138.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service Quality: New directions in theory and practice. Hospitality Research Journal*, 55(1)173-200.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dulen, J. (1999). Quality control. *Restaurant & Institutions*, 109(5), 38-52.
- Eigler, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. Serie Management (1era edición en español, vol. 1). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12(1), 578-602.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(1), 35-45.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Grönroos, C. & Shostack, G. L. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. edición). México: McGraw-Hill.
- Heung, V. C. S., Wong, M. Y. & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong-Kong. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Keiser, T. C. (1988). Strategies for enhancing service quality. *Journal of Service Marketing*, 2(3), 65-70.
- Kotler, P., Bloom, P. N. & Hayes, T. J. (2004). *El marketing de servicios profesionales. The Marketing of Professional Services*. Barcelona, España: Paidós.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing Service encounter quality in a Non-Western context. *Journal of Service Research (JSR)*, 7(2), 181-201.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. *Journal of Retailing*, 36(2), 55-60.
- Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Wishna, V. (2000). Great expectations: The tastes of customers will become more diverse, more sophisticated-and harder to satisfy-than ever before. *Restaurant Business*, 9(1), 27-37.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd edition). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Service Quality*. New York: The Free Press.