

## **Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca**

### *Elaboration of a model for evaluating the quality of restaurants' service in Cuenca*

Juan José Vivar Mora<sup>1</sup>, Milton F. Barragán Landy<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Químicas

Universidad de Cuenca, [juan.vivarm@ucuenca.ec](mailto:juan.vivarm@ucuenca.ec)

<sup>2</sup> Facultad de Ciencias Químicas

Universidad de Cuenca, [mfrancisco.barraganl@ucuenca.edu.ec](mailto:mfrancisco.barraganl@ucuenca.edu.ec)

---

Recibido: 30-11-2016. Aceptado después de revisión: 31-1-2017

---

**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, que forman parte de la base de datos del Ministerio de Turismo (Mayo 2016) y que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. 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 que el uso de cuestionarios de evaluación de empresas dedicadas a medir la percepción no es un método adecuado para medir correctamente la calidad.

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

**Abstract:** This study aimed at revealing, validating and evaluating the dimensions and variables for the measurement of service quality in restaurants that form part of the database of the Tourism's Ministry in Cuenca-Ecuador that includes luxury restaurants, and restaurants of first, second, third and fourth category. In an initial stage managers, owners, chiefs, and experts in the field were interviewed. Through this qualitative study, several quality variables were identified. These variables were then grouped into 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 provided a quality measuring scale that is adapted to restaurants and showed that the SERVQUAL evaluation model is generic and that surveys of companies dedicated to measuring the quality perception is not measured correctly.

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

## 1. Introducción.

La calidad en el servicio es considerada un tema de mucha relevancia debido a que la forma en que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacerla son puntos vitales, para que las organizaciones se mantengan en un mercado cada vez más competitivo [1]. La literatura muestra que en la actualidad los clientes han dejado de preocuparse por los precios y tratan principalmente de satisfacer sus expectativas [2]. La definición del término servicio se entiende como la prestación principal o complementaria de una empresa, sea esta un producto o un servicio [3]. Sin embargo, al hablar de calidad en el servicio, el tema va mucho más allá del concepto expuesto debido al carácter multidimensional de la calidad y se debe estudiar teniendo en cuenta que: (i) 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, (ii) calidad en el servicio es una actitud a largo plazo, resultado de una evaluación total del desempeño [4] y (iii) la calidad de servicio es considerada de carácter subjetiva, por la intangibilidad, lo abstracto y lo multidimensional de sus características [4]. Por esto la medición de dicha calidad se obtiene como resultado de la satisfacción de necesidades, expectativas y deseos del cliente [5].

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 [4]. Éstos 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) [5]. Estas dimensiones están interrelacionadas y ponderadas dependiendo del tipo de cliente y la naturaleza del servicio [3].

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 [5]. Babakus y Boller fundamentan que la dimensionalidad del modelo está limitada por la naturaleza de cada servicio [6]. 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 [4].

En el Ecuador, y en específico en la ciudad de Cuenca, una de las principales divisiones de consumo monetario son los restaurantes [7]; sin embargo, los mismos cuentan solamente con modelos de evaluación de la calidad genéricos y elementales. Las empresas de evaluaciones a servicios que actualmente existen tienen como objetivo ofrecer valoraciones y opiniones independientes por parte de personas que ya lo han experimentado [8]. Estas empresas manejan una metodología donde los 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 [9], dimensiones que están muy generalizadas y no abarcan todas las características del servicio. Por otra parte las calificaciones se ven 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 [8].

El presente trabajo se basa en la hipótesis 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. El mismo 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 que forman parte de la base de datos del Ministerio de Turismo que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. La metodología de elaboración del modelo 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.

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.

## 2. Materiales y métodos.

### 2.1. Modelo SERVQUAL

Tabla 1. Escala SERVQUAL

Dimensión	Aspecto Valorado	Expectativa	Percepción	Importancia de la dimensión
<b>Elementos tangibles</b>	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			
<b>Fiabilidad</b>	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			
	9 No cometer errores			
<b>Capacidad de respuesta</b>	10 Colaboradores comunicativos	1 a 5	1 a 5	%
	11 Colaboradores rápidos			
	12 Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13 Colaboradores que responden			
<b>Seguridad</b>	14 Colaboradores que transmiten confianza	1 a 5	1 a 5	%
	15 Clientes seguros con su proveedor			
	16 Colaboradores amables			
	17 Colaboradores bien formados			
	18 Atención individualizada al cliente			
<b>Empatía</b>	19 Horario conveniente	1 a 5	1 a 5	%
	20 Atención personalizada de los colaboradores			
	21 Preocupación por los intereses de los clientes			
	22 Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: [3]

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 [3]. Las dimensiones de la escala SERVQUAL conjuntamente con los aspectos valorados para cada una de ellas son presentadas en la Tabla 1.

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 percepciones 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 [3]

## 2.2. Metodología

La creación del modelo se desarrolla en base a lo presentado en la Tabla 2.

Tabla 2. Actividades y herramientas

Actividad	Herramienta
1 Levantamiento de variables	Investigación Exploratoria - Muestra de máxima variación 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	

### 2.2.1. 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 percepciones, localizando así diferencias, coincidencias, patrones y particularidades del tema, en este caso la calidad [10]. 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 [11]. 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
<b>Lujo</b>	David Vintimilla	Gerente Operativo	Villarosa
	Robert Yancha	Jefe de Operaciones	El Jardín
<b>1ra</b>	Lourdes Matute	Propietario	Doña Charito
	Ángela Reyes	Asistente de Gerencia	Terrace Grill & Lounge
<b>2da</b>	Darwin Morocho	Administrador	Austria
	David Vintimilla	Gerente Operativo	La Placita
<b>3ra</b>	Ángel Astudillo	Administrador	Los Nocheros
	Sandra Guanoquiza	Administrador	Pizza House
<b>4ta</b>	Carlos Gonzales	Propietario	La Parihuela
	Edgar Bastidas	Administrador	Vegetariano El Paraíso

\* Nota: las personas que constan en la tabla establecieron su consentimiento al momento de realizar el estudio y presentaron su aceptación de uso del nombre.

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 [3]

Estas variables y dimensiones fueron consultadas y discutidas con una muestra de siete expertos, docentes de la Universidad de Cuenca, chefs, gerentes y propietarios de restaurantes representativos de la localidad cuencana. Los mismos fueron escogidos bajo conceptos de conocimientos sobre calidad y calidad en el servicio, experiencia en el área de restauración, servicio al cliente y administración 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?

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, se eliminaron las dimensiones de análisis interno, pues dado el alcance y la naturaleza de la investigación, esta se enfoca a la percepción del cliente.

Tabla 4. Diagrama de Afinidad

	Dimensiones	Variables
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
	Servicio al cliente	Decoración e Infraestructura
		Atención al cliente
		Recepción del cliente
		Servicio de comida
		Conocimiento de los productos y promociones
	Higiene	Indumentaria
		Personal suficiente
		Personal
		Cocina
	Producto	Instalaciones
		Servicios higiénicos
		Apariencia del producto
Variedad de productos		
Sabor del producto		
Cantidad		
Servicios complementarios	Estado del producto	
	Cumple lo ofertado	
	Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, etc.	
	Relación calidad / Precio	

### 2.2.2. Validación

El proceso de validación de las dimensiones, fue desarrollado mediante la herramienta de formularios de Google - 2016, 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 [12], 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;

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot P \cdot Q} [13] \quad \text{Ecuación (1)}$$

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

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.

- 8) Pregunta abierta: Con respecto a la calidad del servicio en restaurantes. ¿Considera usted que deba evaluarse otra variable?

### 2.2.3. 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 [3].

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 [14]. 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) [15] y Responsabilidad Social o compromiso que tiene una organización con la sociedad [14].

Tabla 5. Priorización de criterios de ponderación

CRITERIOS DE PONDERACIÓN	Calidad	Costo	Tiempo de entrega	Servicio	Moral	Responsabilidad Social y Ambiental	Total Fila	% Total Global
<b>Calidad</b>		5	5	1	5	5	21	38%
<b>Costo</b>	1/5		1/2	1/5	2	2	4,9	9%
<b>Tiempo de entrega</b>	1/5	2		1/2	2	2	6,7	12%
<b>Servicio</b>	1	5	2		5	5	18	32%
<b>Moral</b>	1/5	1/2	1/2	1/5		1	2,4	4%
<b>Responsabilidad Social y Ambiental</b>	1/5	1/2	1/2	1/5	1		2,4	4%
<b>Total columna</b>	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 5), 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 [3].

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.

Tabla 6. Matrices de priorización Dimensiones / Criterios

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

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. Luego las puntuaciones obtenidas en el paso dos (2) se colocan bajo las columnas correspondientes a cada criterio; se registran las puntuaciones obtenidas del paso tres (3) para cada criterio (Tabla 6) y se multiplica el porcentaje de cada criterio por la puntuación anotada de las dimensiones. A continuación, se suma la puntuación resultante y se registra en la última columna. Finalmente, Estos datos se pasan a porcentajes dividiendo la puntuación entre el Total Global y se obtiene una matriz (Tabla 7), la cual nos indica las prioridades de las dimensiones.

Tabla 7. Porcentajes Matriz de priorización

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

Como se explicó en el punto 2.2.2. (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 8, se toma el resultado de la expectativa y se lo multiplica por el porcentaje de ponderación, proporcionada por la matriz de priorización, la cual resulta en una calificación ideal. De este producto se obtiene el dato de ponderación final dividiendo la fracción que corresponde a cada dimensión para el total de la calificación ideal.



Tabla 8. 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%
Total	4,41	100%	4,51	100%

#### 2.2.4. 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, [3].

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:

$$Q = \sum_{j=1}^k W_j \bar{P}_{ij} \quad \text{Ecuación (2)}$$

Donde:

Q = Calidad percibida global del restaurante;

k = Número de dimensiones;

P<sub>ij</sub> = Promedio de las percepciones;

W<sub>j</sub> = Importancia de la dimensión j en la calidad percibida

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 Levantamiento de variables y obtención de dimensiones a evaluar

A partir del primer punto de la metodología, se encontraron inicialmente seis dimensiones, compuestos de veintitrés ítems en total, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Levantamiento de dimensiones y variables

DIMENSIÓN	ASPECTO VALORADO
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	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.)
<b>ALIMENTOS</b>	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
<b>ENTORNO - AMBIENTE</b>	15 Apariencia o decoración de las instalaciones
	16 Ambientación (entorno) agradable
	17 Privacidad
	18 Comodidad mesas / sillas
<b>HIGIENE</b>	19 Instalaciones limpias (Pisos, Mesas, Cocina, etc.)
	20 Apariencia pulcra del personal
	21 Higiene de Sanitarios
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>	22 Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, etc.
<b>RELACIÓN: CALIDAD / PRECIO</b>	23 Relación: Calidad total percibida / Precio pagado

### 3.2 Validación

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) [16]; el cual si bien difieren en rangos contiene el mismo número de grupos y es aplicado a la misma población.

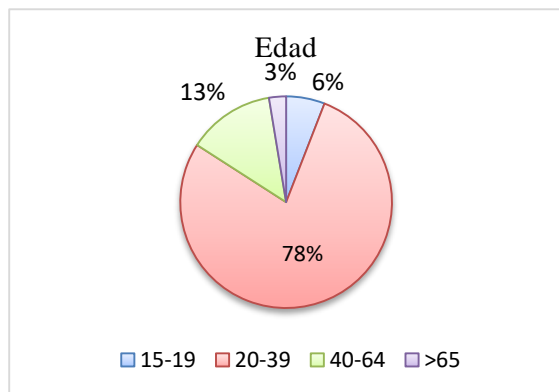


Figura 1.- Encuesta – Edades

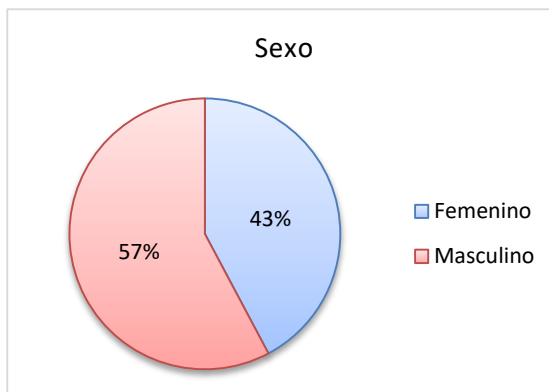


Figura 2.- Encuesta – Sexo

Como resultado de la validación de las dimensiones (sección 2), se obtuvo en promedio los siguientes puntajes:

*Tabla 10. Resultados de Validación*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	4,7
<b>Alimentos</b>	4,8
<b>Entorno – Ambiente</b>	4,5
<b>Higiene</b>	4,9
<b>Servicios Complementarios</b>	3,9
<b>Relación Calidad/Precio</b>	4,4

Los datos presentados en la Tabla 10 reflejan que las dimensiones planteadas son correctas, y se obtuvo dos nuevas variables; “Horario de atención” y “Formas de pago”, las cuales forman parte de las dimensiones de Servicio al cliente y Servicios complementarios respectivamente.

### 3.3 Ponderación

El resultado de la matriz de priorización y de la medición de expectativas indica que las prioridades de las dimensiones como resultado total de los criterios en conjunto son:

*Tabla 11. Resultados % Ponderación final*

<b>N°</b>	<b>Dimensión</b>	<b>% Ponderación final</b>
<b>1</b>	Servicio al Cliente	33%
<b>2</b>	Higiene	27%
<b>3</b>	Alimentos	19%
<b>4</b>	Relación Calidad Percibida/Precio	10%
<b>5</b>	Entorno –Ambiente	8%
<b>6</b>	Servicios Complementarios	3%

### 3.4 Resultados Finales

Como resultado de la investigación, se creó una escala de evaluación específica (Tabla 12), la cual sirve para medir la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca. 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 [3], se explica la relación existente entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y el propuesto.

Tabla 12. Escala de evaluación propuesta

Dimensión	Aspecto Valorado	Percepción	Importancia de la dimensión
<b>Servicio al cliente</b>	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		
<b>Alimentos</b>	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		
<b>Entorno - Ambiente</b>	16 Apariencia o decoración de las instalaciones	1 a 5	8%
	17 Ambientación agradable (música, iluminación, etc.)		
	18 Privacidad		
<b>Higiene</b>	19 Comodidad mesas / sillas	1 a 5	27%
	20 Instalaciones limpias (Pisos, paredes, Mesas, Cocina, etc.)		
<b>Servicios complementarios</b>	21 Apariencia pulcra del personal	1 a 5	3%
	22 Higiene de Sanitarios		
<b>Relación: Calidad / Precio</b>	23 Reservaciones, Internet, Parqueadero, Entretenimiento, Servicio a domicilio, etc.	1 a 5	3%
	24 Forma de pago se acomoda a las necesidades del cliente		
	25 Relación: Calidad total percibida / Precio pagado	1 a 5	10%

Como resultado de esta matriz (Figura 3), 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%
- Relación global (SERVQUAL – Modelo propuesto): 68%

Si bien el diagrama da un resultado global de 68% de relación del Modelo SERVQUAL al modelo propuesto, este no tiene vínculo con las siguientes dimensiones y variables:

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	●	●	●	●	●

<b>Relación</b>	
Fuerte	●
Moderado	●
Debil	●
Ninguno	●

Figura 3.- Diagrama Matricial – Matriz de relaciones

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, Parqueadero, 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

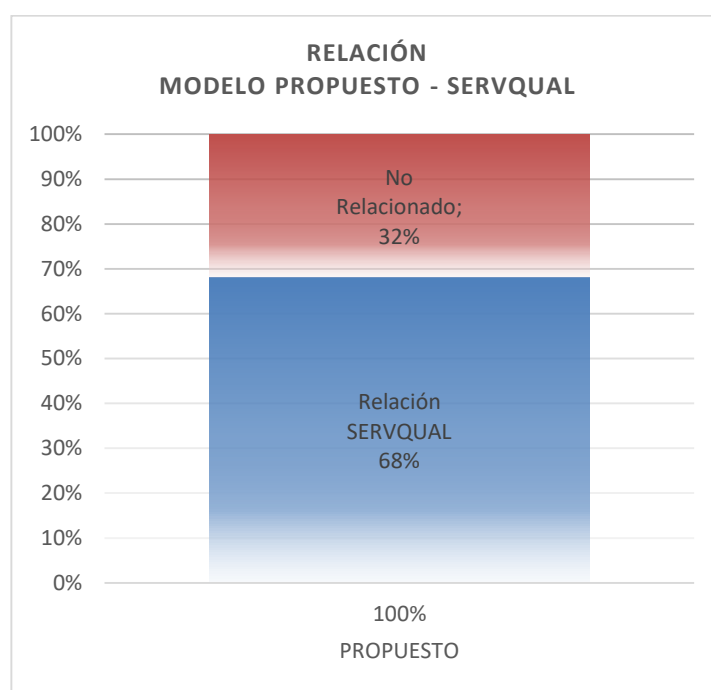


Figura 4. Relación SERVQUAL – Modelo Propuesto

Por otra parte, se determinaron otros aspectos que engloban el análisis interno de cada restaurante (materias primas, procesos y organismos de control), los cuales fueron descartados por el alcance y la naturaleza de la investigación la cual estaba enfocada a la percepción de la comunidad cuencana.

El 100% de los entrevistados mencionaron aspectos sobre el enfoque de análisis interno, tanto en la muestra de máxima variabilidad como en la muestra de expertos. Los puntos 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 percepción de las diferentes categorías de restaurantes, aunque si bien está incluida en el modelo de evaluación, merece un estudio más detallado. Las personas perciben la calidad desde su realidad personal, educación, costumbres, educación, etc. 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.

Los resultados expuestos indican que la hipótesis planteada, “para evaluar la calidad del servicio en restaurantes, es necesario crear un modelo con mayor número de dimensiones que el modelo de evaluación SERVQUAL”, es correcta, pues queda demostrado que para valorar restaurantes en la localidad es necesario un mayor número de dimensiones.

#### **4. Conclusiones**

Con los resultados obtenidos se concluye que para la correcta evaluación de la calidad del servicio en restaurantes en la ciudad de Cuenca son necesario seis dimensiones. Se encontró además que dichas dimensiones se dividen en veinticinco variables. Si bien este modelo está relacionado con el modelo SERVQUAL en un 68%, el 32% restante son nuevas dimensiones y variables propuestas.

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 por poca diferencia, equivalentes en importancia. Esto concuerda con la opinión de los expertos respecto a que todas las dimensiones van de la mano para presentar un servicio de calidad.

Esta investigación demuestra que el modelo de evaluación SERVQUAL no mide correctamente la calidad del servicio, pues por su carácter multidimensional, es necesario establecer las dimensiones que se acoplen a la naturaleza del mismo.

Se recomienda la aplicación del modelo de evaluación de la calidad en el servicio, con el objetivo de dar una valoración correcta a los restaurantes de la ciudad. De igual forma se propone 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 concede la oportunidad de investigar la influencia que tendría el nivel socio económico de la población, pues podría afectar los resultados obtenidos de las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en restaurantes.

#### **Agradecimientos**

A las personas que fueron partícipes de esta investigación, administradores, gerentes propietarios, profesores y a todas las personas que aportaron o contribuyeron de alguna forma en este estudio propositivo.

#### **Referencias**

- [1] J. Horovitz, *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. McGraw-Hill, 1991.
- [2] J. H. Martínez, “LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,” *Rev. Unisangil Empres.*, no. 2, 2008.

- [3] C. Camisón, S. Cruz, and T. González, *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, 2006.
- [4] O. A. Colmenares Delgado and J. L. Saavedra Torres, “Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio,” 15-Sep-2007. [Online]. Available: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>. [Accessed: 29-Feb-2016].
- [5] E. J. D. Oliva, “del servicio y sus modelos de medición,” *Innovar Rev. Cienc. Adm. Soc.*, vol. 15, no. 25, pp. 64–80, 2005.
- [6] E. Babakus and G. W. Boller, “An empirical assessment of the SERVQUAL scale,” *J. Bus. Res.*, vol. 24, no. 3, pp. 253–268, May 1992.
- [7] I. N. de E. y Censos, “Instituto Nacional de Estadística y Censos,” *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. [Online]. Available: [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf). [Accessed: 04-Mar-2016].
- [8] S. Melián González, J. Bulchand Gidumal, and B. González López-Valcárcel, “La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor,” *Rev. Análisis Tur.*, no. 10, 2011.
- [9] “Escribe una opinión - TripAdvisor.” [Online]. Available: <https://www.tripadvisor.co/UserReviewEdit>. [Accessed: 27-Mar-2016].
- [10] C. Fernández Collado and P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, Sexta. MÉXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V., 2014.
- [11] A. Q. Peña, “Metodología de investigación científica cualitativa,” *Psicol. Tópicos Actual.*, 2006.
- [12] I. N. de E. y Censos, “Proyecciones Poblacionales,” *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. [Online]. Available: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>. [Accessed: 25-Sep-2016].
- [13] M. Barragán, “Muestra.” 2015.
- [14] M. Barragán, “Gestión de Calidad,” presented at the Gestión de Calidad, Cuenca, Ecuador, 2015.
- [15] R.- ASALE, “Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario,” *Diccionario de la lengua española*. [Online]. Available: <http://dle.rae.es/?id=Pm2wZfs|Pm4ASgI>. [Accessed: 04-Oct-2016].
- [16] “Manual del Modelo de Atención Integral de Salud - MAIS,” 2012. [Online]. Available: [http://instituciones.msp.gob.ec/somosalud/images/documentos/guia/Manual\\_MAIS-MSP12.12.12.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somosalud/images/documentos/guia/Manual_MAIS-MSP12.12.12.pdf). [Accessed: 29-Sep-2016].