

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

[DOI 10.35381/cm.v9i1.1061](https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061)

Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente

Food service quality and customer satisfaction

Deisy Valeria Quevedo-Amay

dv.quevedoa@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3782-6354>

Mario Javier Barrera-Castro

mbarrera@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7537-9703>

María Fernanda Montero-Garófalo

mf.monterog@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-3802-1440>

Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

sfernandez@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1400-8316>

Recibido: 15 de diciembre 2022

Revisado: 10 de febrero 2023

Aprobado: 01 de marzo 2023

Publicado: 15 de marzo 2023

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

RESUMEN

El objetivo general de la investigación consistió en evaluar la calidad del servicio de alimentos y la satisfacción del cliente del Restaurante Hotel Jardín ubicado en el municipio Puyo. La metodología utilizada se basa en entrevistas a ejecutivos de la empresa y una encuesta estructurada a clientes consumidores de los productos de la empresa, con una población de 1.300 en 2021 y una muestra de 296 encuestas. Los resultados confirman que el nivel de satisfacción expresado por los clientes es bueno según la escala de Likert, es decir, la calidad del servicio recibido no es muy buena, pero se puede mejorar estratégicamente. De igual manera, los resultados reflejaron que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y en base a los resultados de las dimensiones se puede concluir que se debe aplicar estrategias para mejorar los servicios de la empresa.

Descriptores: Evaluación; calidad del entorno; satisfacción en el trabajo; alimento; consumidor. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of the research was to evaluate the quality of the food service and customer satisfaction of the Hotel Jardín Restaurant located in the Puyo municipality. The methodology used is based on interviews with company executives and a structured survey of consumer customers of the company's products, with a population of 1,300 in 2021 and a sample of 296 surveys. The results confirm that the level of satisfaction expressed by the clients is good according to the Likert scale, that is, the quality of the service received is not very good, but it can be improved strategically. Similarly, the results showed that there is a direct relationship between the quality of the service and customer satisfaction, and based on the results of the dimensions, it can be concluded that strategies should be applied to improve the company's services.

Descriptors: Evaluation; environment quality; job satisfaction; food; consumer. (UNESCO Thesaurus).

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercado se ha vuelto cada vez más globalizado y cada vez más competitivo con los diferentes sectores económicos, esto se debe a que muchas empresas tienen objetivos muy claros, por lo que buscan el éxito comercial cumpliendo con las expectativas de los clientes, brindando productos y/o servicios de calidad, sin fallas, errores y mejorar continuamente los productos o servicios. La calidad a nivel internacional es catalogada como un arma estratégica para el éxito en el mercado, y actualmente existen más de 1 millón de empresas certificadas con el objetivo de mejorar el producto, la productividad, la eficiencia, el proceso y la calidad del trabajo. (Dessler & Varela, 2011)

La gastronomía ofrece platos únicos con deliciosos sabores, revela las costumbres y forma de vida de un pueblo o región, está directamente relacionada con la cultura en su difusión entre los miembros de la sociedad, y la gastronomía como nuevo producto turístico. y la importancia de conocer nuevos nichos de mercado y su impacto en los viajes (Simão, 2011).

Sin embargo, los servicios de alimentos y bebidas en nuestro país no están exentos del crecimiento de la competitividad, pues en el campo de la gastronomía cada día aparecen innovaciones con mejores propuestas de platos, sabores, aromas y texturas. La competitividad en este mercado se trata de atraer más clientes y retenerlos con la satisfacción del cliente, el aumento en el número de clientes ha llevado a muchos restaurantes a mejorar su servicio y preocuparse por el desempeño y actitud del personal de la empresa. (Prats, 2005) menciona que los clientes son quienes perciben los servicios en términos de calidad además que el cliente es la persona que compra de forma voluntaria de acuerdo con sus necesidades, lo cual las empresas se crean con ese motivo los cuales producen, fabrican y venden los productos o servicios. Es por ello que el Servicio de Normalización (INEN) incentiva a los ciudadanos a obtener un sello de calidad, que permita a los ecuatorianos mejorar la calidad y productividad al cumplir con

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

los requisitos establecidos en este código de vigilancia y sanidad, garantizando la inocuidad y confiabilidad de los productos. (Agencia Nacional de Regulación, 2018)

La calidad de servicios se enfoca en las dimensiones de servicio por lo que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente siempre va a ser la percepción del cliente, es decir se ven implicados los factores personales y situacionales de la empresa. (González & Brea, 2006). Por lo que los servicios de alimentos y bebidas son todos los elementos de preparación de alimentos dentro de un restaurante, además de ofrecer un servicio de calidad se debe tener en cuenta, el menú, alimentos saludables y de buen sabor, establecimiento higiénico con una buena ubicación, trato cordial, amable. Es decir, cumplir con las normativas vigentes como lo es: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, en la que la Constitución de la Republica el Ecuador señala que las personas tienen el derecho a obtener bienes y servicios de óptima calidad. Además, se ha evidenciado un incremento económico gracias a los servicios de alimentos y bebidas en sectores hoteleros, debido al incremento de la demanda de turistas en la que generan el 50% de ganancias. (MINTUR, 2018).

La medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Hotel Jardín ubicado en la ciudad de Puyo, se podría comparar con la experiencia que el cliente recibe al adquirir un producto o servicio, para muchas empresas lograr la satisfacción de expectativas de sus clientes es determinante para que garantice su retorno y se convierta en un cliente fidelizado y además garantiza una propaganda positiva ya que el consumidor no dudara en hablar bien del producto o servicio (Thompson, 2005).

Por ello, es importante realizar un estudio sobre el nivel de satisfacción, que ayude a conocer la percepción de la calidad del servicio gastronómico que brinda Jardín Hotel Restaurante a sus clientes, utilizando como referencia el método Servqual también conocida como escala multidimensional Servqual, es un instrumento para la medición de la calidad de servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993). La escala multidimensional Servqual mide y relaciona la percepción del cliente y las expectativas

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

respecto a la calidad de servicios. Se considera al modelo Servqual como una teoría donde mide la diferencia entre las expectativas del cliente antes de experimentar el servicio y los resultados destaca el alto o bajo nivel de calidad percibida por el cliente. (Castillo Morales, 2005)

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar el nivel de calidad de servicio y satisfacción de los clientes con los servicios de catering del Restaurante Hotel Jardín de la ciudad de Puyo, tomando como referencia 144 establecimientos de servicio registrados en la provincia de Pastaza. Hay 1.421 mesas y 6.396 asientos para vino. Dado que el mercado es altamente competitivo, surge la necesidad de analizar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente para generar innovaciones en las estrategias propuestas para el servicio, lo que a su vez ayuda al desarrollo y crecimiento de la empresa. (Ministerio de Turismo, 2015)

MÉTODO

La investigación se realizó en el Jardín Hotel Restaurante está ubicado en el barrio Obrero de Puyo en la provincia de Pastaza, a 100 metros del Parque Omaere. Ubicado a orillas del río Puyo al inicio de la ruta turística, se accede a través de un puente peatonal sobre el río Puyo. El tipo de investigación descriptiva y correlacional ya que se busca un diagnóstico inicial para determinar la situación actual, luego se encuesta al cliente, obteniendo así información que puede ayudar en el desarrollo de estrategias de servicio y satisfacción del cliente. Para la obtención de la información y cuantificar los servicios del establecimiento se realizó una encuesta donde se tomó en cuenta el EX -POST donde se analizó en base a las 5 dimensiones, las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; además, de acuerdo con el promedio de cada dimensión se evaluó la expectativa y percepción del servicio.

Para el desarrollo el diagnóstico de la satisfacción del cliente de los servicios de alimentos y bebidas en el establecimiento Jardín Hotel Restaurante se realizó el análisis de brechas

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

de las dimensiones de calidad y el índice general que comprende los 22 ítems de la encuesta. Además, se utilizó la comprobación de hipótesis mediante el análisis del EX ANT y EX POST y Alpha de Cronbach, además del análisis de correlación y la tabla ANOVA. También se elaboró dos estrategias por dimensión en respuesta a la problemática que presenta cada una de ellas.

Mediante técnicas de observación y levantamiento de información por encuestas, se espera desarrollar estrategias que permitan la calidad de servicios y por ende la satisfacción del cliente. Además, se toma en cuenta el punto de vista expresados en las sensaciones, intereses, vivencias, deseos u opiniones de los clientes, de una manera subjetiva, que se basen en los ideales o/y sugerencias de los consumidores.

Encuestas

La encuesta establecida por el modelo Servqual y acogió al cumplimiento de los objetivos propuestos, en la encuesta que se utilizó, se realizaron ligeros cambios, con la finalidad de manejar una información que aborde al tema de los servicios de alimentos y bebidas y también para brindar al cliente una información clara, precisa sin ambigüedades. La encuesta estuvo direccionada a los clientes, con el objetivo de conocer la calidad de servicios y su nivel de satisfacción que tienen ante el producto que les ofrecen.

Para el levantamiento de información además de manejar encuestas que estuvieron enfocadas a los clientes, se utilizó una entrevista semiestructurada, la cual estuvo dirigida al Administrador Encargado del establecimiento, con el fin de obtener las diferentes variables, ya que el establecimiento no contaba con una base de datos de sus clientes, se procedió a realizar una entrevista, preguntando los campos para analizar la población y muestra, así como también información interna y externa del establecimiento. De esta manera, bajo el criterio de expertos, se pudo encontrar nuevos resultados, los cuales se definen con la implementación de hipótesis y el análisis de la población y muestra.

Se escogió como población a los clientes que visitan el restaurante sin una reservación previa como también a clientes con reserva, basándose en las facturas de consumo del

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

producto/servicio del año anterior, es decir del año 2021, una vez conocida la población que visita el restaurante. Se procedió al cálculo de la muestra, aplicando el número de encuestas en los meses de octubre y noviembre del presente año 2022, los clientes encuestados fueron de un rango de edad mayor a 18 años.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia la población del Jardín Hotel Restaurante, es decir al total de clientes que recibe al año, en esta ocasión se manejó el número de clientes que recibió el restaurante en el año 2021, cabe recalcar que el establecimiento recibe a clientes con reserva que realizan de las diferentes aplicaciones web, como también a clientes sin reserva. Teniendo una población de 1300 de los cuales seis cientos (600) fueron clientes y setecientos (700) reservas; en cuanto a la muestra fue de doscientos noventa y seis (296), de los cuales ciento treinta y siete (137) fueron clientes y ciento cincuenta y nueve (159) reservas.

La formulación de esta investigación se basa en el cálculo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, como herramienta se utilizó el modelo Servqual, el cual permitió el análisis de las percepciones y expectativas que tienen los clientes ante el producto y/o servicio que hayan adquirido, a continuación, se plantea la siguiente hipótesis:

Ho: No existe vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas.

Hi: Existe vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas.

Para la presente investigación se utilizó el modelo Servqual es un instrumento multidimensional el cual permite la medición de la calidad de servicios, mediante una serie de preguntas estandarizadas permitiendo conocer las expectativas y percepciones de los clientes y como ellos aprecian los servicios gastronómicos y así fortalecer el

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

proceso de la toma de decisiones para mejorar la calidad de servicio. (Ramírez Carvajal, 2017). Este modelo además permite analizar información cuantitativa y cualitativa de los clientes, las opiniones sobre el servicio, comentarios e impresiones, además este modelo ayuda como comparación con otros establecimientos ya que está enfocado a la mejora del servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994).

Dimensiones del modelo Servqual

Tangibilidad: hace referencia a la apariencia física, como la infraestructura, instalaciones físicas, equipos y materiales.

Confiabilidad: se enfoca en la habilidad por inspirar credibilidad, brindar el servicio prometido de forma fiable y eficiente, evitando errores en cuanto a responsabilidad y atención al cliente.

Capacidad de respuesta: es la disposición que tiene el personal de trabajo por responder o acudir ante algún problema y resolverlo, además de brindar un servicio pertinente sin contratiempos y prontitud en tratar las solicitudes de los clientes.

Seguridad: se refiere a la habilidad para inspirar seguridad, confianza y el conocimiento del personal ante cualquier inquietud.

Empatía: hace referencia a la atención personalizada que el personal trabajo brinda adaptado por los deseos o servicios que el cliente adquiera.

Modelo de brechas

Las brechas dentro del modelo Servqual indican aspectos importantes del servicio, como las necesidades del cliente, la experiencia y percepción acerca del mismo y como es el trato del personal de trabajo con respecto a los requerimientos de los clientes. El modelo de brechas identifica cinco diferencias o deficiencias que ocasionan problemas en la entrega del servicio y que contribuye a la evaluación final con respecto a la calidad del servicio. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Brecha 1: las diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.

Brecha 2: diferencia entre las percepciones de la empresa y los detalles de la calidad.

Brecha 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Brecha 4: discrepancia entre la prestación de servicio y la comunicación.

Brecha 5: es la brecha global, es la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad de servicio y las percepciones que tiene el servicio.

La información obtenida se analizó a través de la Brecha 5, ya que buscamos estudio de las diferentes expectativas que tiene el consumidor y la realidad del servicio, teniendo en cuenta un promedio para las 5 dimensiones del modelo Servqual, con el fin de obtener un valor ponderado de la expectativa y la percepción, analizando el desacuerdo entre las expectativas de los clientes frente a sus percepciones.

RESULTADOS

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS, se trasladó la información de las encuestas, para su análisis e interpretación, también se utilizó el programa Excel para realizar la graficas de esta manera se pudo expresar los resaltados de una mejor manera. Para definir mejor el análisis de los resultados se toma en consideración la siguiente tabla de ponderación.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Tabla 1.
 Escala de ponderación.

SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
Muy Malo	Malo	Regulares	Buenas	Muy Buenas
1	2	3	4	5

Fuente: Adaptación de Vásquez. L, Rodríguez, I y Díaz, K (1996).

Analizando la tabla de escala de ponderación, en el primer enunciado corresponde al servicio que se esperaba como muy malo – malo con una ponderación de 1 y 2, seguidamente por el servicio igual al que se esperaba como regular tiene una ponderación de 3 y por último el servicio que se esperaba como bueno y muy bueno con una ponderación de 4 y 5.

Análisis por dimensiones

Tabla 2.
 Dimensión de Tangibilidad.

TANGIBILIDAD				
Nº	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN	DE
1	La infraestructura del restaurante	4,93	99%	
2	Percepción acerca de los servicios del Jardín Hotel Restaurante	4,78	96%	
3	Cuál es su percepción sobre la presentación personal de los meceros y demás trabajadores del Jardín Hotel Restaurante	4,88	98%	
4	La apariencia visual de los elementos como (cocina, mesas, sillas)	4,90	98%	

Fuente: Encuestas SPSS.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Con respecto a la dimensión de tangibilidad que corresponde a la apariencia física (infraestructura) que tiene el establecimiento tiene un nivel de satisfacción del 99%, así mismo la percepción acerca de los servicios es de 96%, la percepción sobre la presentación personal es de 98% de satisfacción y por último la apariencia visual de los elementos de cocina, mesas, otros son de 98% de satisfacción.

Analizando la dimensión de tangibilidad del Jardín Hotel Restaurante, puedo concluir que la percepción de infraestructura, en cuanto a la presentación de la apariencia visual del restaurante, cumple con las expectativas de los clientes, convirtiéndose en una dimensión de fortaleza para la empresa.

Tabla 3.
 Dimensión de confiabilidad.

CONFIABILIDAD				
Nº	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN	
1	El personal de cocina del Jardín Hotel Restaurante cumple con los pedidos	4,93	99%	
2	El interés que tienen los meseros para solucionar problemas con los clientes es	4,89	98%	
3	Qué tan eficiente es el servicio del personal (meseros, cajero, chef, otros)	4,83	97%	
4	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda a un trabajador del Jardín Hotel Restaurante.	4,88	98%	

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

	Evidencia algún tipo de error en cuanto al		
5	dominio de responsabilidad y atención al cliente	4,88	98%

Fuente: Encuestas SPSS.

En la dimensión de confiabilidad con respecto al personal de cocina el nivel de satisfacción es de un 99%, seguido por el interés que tienen los meseros por resolver un problema es de 98% de satisfacción, la eficiencia del servicio del personal es de un 97%, en cuanto al tiempo de espera para obtener el resultado es de 98% y por ultimo si se evidencia algún error en cuanto al dominio de responsabilidad el nivel de satisfacción es de 98%, llegando a ser casi excelente, sin embargo algunos de los clientes manifestaron inconformidad en cuanto a la atención al cliente.

Al analizar la dimensión de confiabilidad se evidencia que los resultados son casi todos muy buenos, dando a conocer la satisfacción de los clientes, con un servicio mejor de lo que se esperaba, pero sin embargo algunos de los clientes manifestaron errores pequeños en cuanto a responsabilidad y atención al cliente, además manifestaron que se debía mejorar en cuanto al tiempo de espera para obtener el servicio, ya que la atención al cliente es lenta.

Tabla 4.
 Dimensión de capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
Nº	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	El nivel de comunicación que tienen el personal de servicio con los clientes es:	4,93	99%
2	La rapidez con la que es atendido	4,84	97%

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

3	Existe una adecuada disponibilidad de reservación	4,85	97%
4	El personal del Jardín Hotel Restaurante (gerencia, recepción, caja, ¿otros) que tan atentos son para atender a los clientes?	4,84	97%

Fuente: Encuestas SPSS.

En la dimensión de capacidad de respuesta, el nivel de comunicación que tiene el personal con el cliente cuenta con un nivel de satisfacción de 99%, en cuanto a la rapidez con la que es atendido es de 97%, seguido por una adecuada disponibilidad de reservación corresponde a un 97% de satisfacción y por último que tan atento es el personal de trabajo cuenta con un nivel de satisfacción de un 97%.

Al analizar la dimensión de capacidad de respuesta puedo concluir que es buena, debido a que los aspectos evaluados tienen puntuaciones medias, dando la oportunidad de mejorar en cuanto a reservación y la rapidez para atender a un cliente sin errores al brindar el servicio, ya que muchos clientes no se sienten seguros en cuanto a la disponibilidad de reservas y en cuanto a la rapidez con la que son atendidos, se puede tomar a esta dimensión como una con mayores debilidades que tienen los servicios de alimentos y bebidas.

Tabla 5.
Dimensión de seguridad.

SEGURIDAD			
N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
14	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante es:	4,95	99%

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

15	Qué tan seguro se siente usted al visitar Jardín Hotel Restaurante	4,86	97%
16	Cuál es su percepción acerca del trato hacia los clientes reflejado en amabilidad y respeto por parte del personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante:	4,81	96%
17	El grado de conocimiento que tiene el personal del servicio para resolver inquietudes es:	4,89	98%

Fuente: Encuestas SPSS.

Con respecto a la dimensión de seguridad, los clientes manifestaron que el nivel de confianza que transmite el personal de trabajo es muy bueno teniendo un nivel de satisfacción del 99%, que tan seguros se sienten en el establecimiento corresponde a un 97% de satisfacción, en cuanto a la percepción hacia el trato con los clientes es de un 96% de satisfacción y por último el grado de conocimiento que tiene el personal es de 98% de satisfacción. Al analizar los datos de la dimensión de seguridad puedo concluir que los clientes sienten la seguridad del establecimiento como buena, es decir los clientes pudieron manifestar que sienten inseguridad al momento de llegar al restaurante, también no se sienten seguros en la manipulación de alimentos e higiene.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Tabla 6.
 Dimensión de empatía.

EMPATÍA			
N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
18	La personalización del servicio es:	4,91	98%
19	¿La programación de los horarios de atención es adecuada para usted?	4,90	98%
20	El grado de comprensión que tienen el personal de servicio con los clientes	4,90	98%
21	La preocupación del personal del servicio en resolver inquietudes de los clientes	4,84	97%
22	El sabor del producto	4,79	96%

Fuente: Encuestas SPSS.

Con respecto a la dimensión de empatía, el nivel de satisfacción con la que cuenta la personalización del personal de trabajo es de 98%, seguido por la programación que corresponde a un 98% de satisfacción, en cuanto al grado de comprensión que tiene el personal es de 98%, la preocupación del personal en resolver una inquietud es de 97% y por último en cuanto al sabor del producto es de 96% de satisfacción.

Al analizar la dimensión de empatía puedo concluir que se necesita constantes capacitaciones a los empleados, ya que los clientes manifestaron inconformidad con el grado de preocupación por resolver una inquietud ya que no sus inquietudes en ocasiones han sido olvidadas sin brindar un correcto servicio y que además el sabor del producto puede mejorar, en cuanto a presentación y en cuanto a las porciones de alimentos.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Índice de calidad de servicio

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo de las expectativas y de las percepciones, para obtener este resultado, se procedió a la sumatoria y división por el tamaño de la muestra, es decir para cada dimensión se determinó el promedio, como lo explica las siguientes gráficas.

Al analizar la gráfica se puede observar que la dimensión con menor promedio de expectativa es la dimensión de confiabilidad, seguido por capacidad de respuesta, por lo que los clientes manifestaron altas expectativas, pero evidenciaron algunas inconformidades, como en una capacidad de respuesta lenta y en un limitado conocimiento a la hora de resolver un problema o inquietud. Después de esto se calculó un promedio general para las 5 dimensiones de calidad, dando un valor de 4.94, lo que representa que un 90% de clientes tienen una expectativa de un servicio de muy buena calidad, esto según la tabla N°9 que corresponde a la escala de Likert.

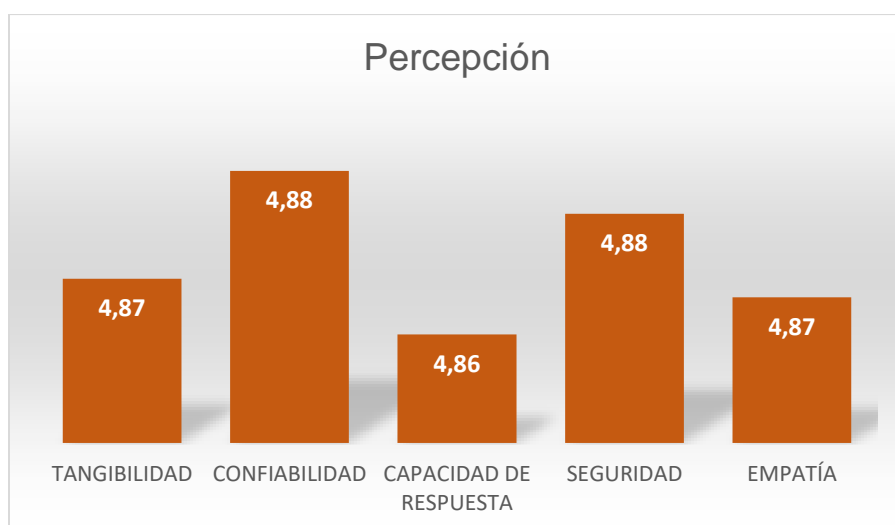


Figura 1. Análisis cuantitativo de las percepciones.
Fuente: Encuestas SPSS

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Se observa la gráfica acerca de la percepción del servicio, en donde como menor resultado recae en la dimensión de capacidad de respuesta seguida por la empatía, esto nos da a conocer que la percepción del servicio que tenían los clientes era alta y que no han sido satisfechos, por lo que manifestaron inconformidad en la atención y capacidad de respuesta por parte de todo el personal y que, en algunos platos el sabor del producto no era muy bueno. Luego de esto se calculó el promedio general para las 5 dimensiones, dando como resultado 4.87, lo que representa que un 80% de clientes perciben un servicio de muy buena calidad, según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert, tabla 7.

Tabla 7.
Escala de Likert.

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA LIKERT	RANGO DE PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO DE:
1	0% - 20%	Muy Mala Calidad
2	20% - 40%	Baja calidad
3	40% - 60%	Normal
4	60% - 80%	Buena Calidad
5	80% - 100%	Muy buena calidad

Fuente: Likert (1932).

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

Tabla 8.
 Análisis general.

N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	La infraestructura del restaurante	4,93	99%
2	Percepción acerca de los servicios del Jardín Hotel Restaurante	4,78	96%
3	Cuál es su percepción sobre la presentación personal de los meceros y demás trabajadores del Jardín Hotel Restaurante	4,88	98%
4	La apariencia visual de los elementos como (cocina, mesas, sillas)	4,90	98%
5	El personal de cocina del Jardín Hotel Restaurante cumple con los pedidos	4,93	99%
6	El interés que tienen los meseros para solucionar problemas con los clientes es	4,89	98%
7	Qué tan eficiente es el servicio del personal (meseros, cajero, chef, otros)	4,83	97%
8	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda a un trabajador del Jardín Hotel Restaurante es:	4,88	98%
9	¿Evidencia algún tipo de error en cuanto al dominio de responsabilidad y atención al cliente?	4,88	98%
10	El nivel de comunicación que tienen el personal de servicio con los clientes es:	4,93	99%
11	¿La rapidez con la que es atendido es?	4,84	97%

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

12	¿Existe una adecuada disponibilidad de reservación?	4,85	97%
13	El personal del Jardín Hotel Restaurante (gerencia, recepción, caja, ¿otros) que tan atentos son para atender a los clientes?	4,84	97%
14	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante es:	4,95	99%
15	¿Qué tan seguro se siente usted al visitar Jardín Hotel Restaurante?	4,86	97%
16	Cuál es su percepción acerca del trato hacia los clientes reflejado en amabilidad y respeto por parte del personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante:	4,81	96%
17	El grado de conocimiento que tiene el personal del servicio para resolver inquietudes es:	4,89	98%
18	La personalización del servicio es:	4,91	98%
19	¿La programación de los horarios de atención es adecuada para usted?	4,90	98%
20	El grado de comprensión que tienen el personal de servicio con los clientes es:	4,90	98%
21	La preocupación del personal del servicio en resolver inquietudes de los clientes es:	4,84	97%
22	El sabor del producto es:	4,79	96%

Fuente: Encuestas SPSS.

Satisfacción del cliente

Después de analizar los valores del promedio de las expectativas y de la percepción de servicio, se puede observar la brecha existente, es decir la diferencia entre como

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
 Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

esperaba el cliente antes de comprar su producto/servicio y después que adquirir su servicio/producto.

Tabla 9.
Brecha de las dimensiones de calidad.

	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
TANGIBILIDAD	4,97	4,87	0,10
CONFIABILIDAD	4,93	4,88	0,05
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,94	4,86	0,07
SEGURIDAD	4,95	4,88	0,07
EMPATÍA	4,95	4,87	0,08

Fuente: Encuestas SPSS.

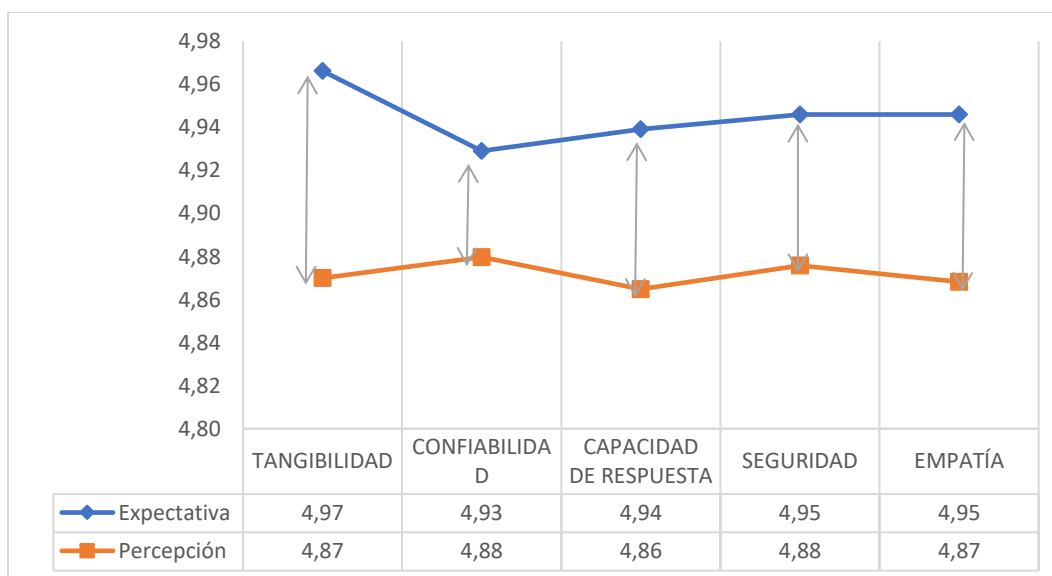


Figura 2. Brechas de las dimensiones de calidad.
Fuente: Encuestas SPSS.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

En la figura 2 muestran las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, en las mismas se puede observar que las dimensiones como capacidad de respuesta, seguridad y empatía son las cercanas, es decir rara vez muestran errores en la calidad de servicio, además podemos observar la dimensión que supera las expectativas de los clientes es la dimensión de tangibilidad, esto se refiere a que muchos clientes se sienten satisfechos con la apariencia visual y física (infraestructura) del restaurante, sin embargo genera poca percepción del servicio es decir que puede mejorar el servicio en esta dimensión, por otra parte se puede observar que la dimensión de confiabilidad es la dimensión menos diferencia es decir la brecha es pequeña, ya que obtuvo el puntaje más bajo en relación con las otras dimensiones, lo que significa que el servicio que obtuvieron los clientes es bueno en cuanto a eficiencia y tiempo que espera para obtener el producto o servicio.

Sin embargo, esto proporciona la oportunidad de detectar el problema o falla en cada dimensión y en qué aspecto puede mejorar para llegar a brindar un servicio de alta calidad, particularmente en los puntos más débiles como lo es la dimensión de confiabilidad.

CONCLUSIÓN

Las cinco dimensiones de calidad que propone el modelo Servqual son de gran ayuda para la evaluación, control y mejora de la calidad del servicio de catering y la satisfacción del cliente de Jardín Hotel Restaurante.

El análisis cuantitativo de la calidad del servicio nos dice que los indicadores de calidad, tanto en términos de expectativas como de percepciones, presentan resultados diferentes en cada dimensión, debido a que los clientes muestran altas expectativas y percepciones de la calidad de los servicios esperados, no se cumplió, revelando una dimensión con baja confiabilidad. seguido de la capacidad de respuesta debido a la ineficiencia del personal y los largos tiempos de espera para preguntas o solicitudes de productos, sin

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

embargo, también se demostró que los resultados positivos se deben a que eran tangibles Dimensiones de sexo, seguridad y empatía con las que los clientes están satisfechos e indican que están satisfechos con el servicio que reciben.

Además, del análisis de brechas se desprende que la satisfacción del cliente es muy buena, con una puntuación del 96 % en el análisis de satisfacción general, lo que indica que la agencia sí brinda un servicio que cumple con los estándares de calidad, sin embargo, refleja los aspectos negativos que tiene resultado afectado en la satisfacción del consumidor.

Con los datos anteriores, mediante prueba de hipótesis, análisis alfa de Cronbach, se concluyó que 22 ítems y las respuestas de la encuesta tuvieron confiabilidad, es decir, hubo concordancia entre los ítems y la media obtenida. El puntaje es 0.863, también el coeficiente de correlación de Pearson es 1, y la significancia es 0.000, lo que representa una relación perfecta, pero aún muestra una significancia pobre, es decir, la relación más pequeña, a partir de la cual se puede especificar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente está relacionada a la forma en que se prestan/venden los servicios, lo que afecta directamente a la competitividad del mercado.

Finalmente, luego de estudiar las dimensiones de la calidad, de acuerdo con las falencias diagnosticadas en cada dimensión por el modelo Servqual, se elaboran sugerencias de estrategias de mejora, las cuales deben ser aplicadas con frecuencia para mejorar la satisfacción del cliente, y utilizando esto como pilar, optimizar la toma de decisiones. proceso, aplicando las Acciones Correctivas correspondientes para asegurar la mejora continua de la calidad del servicio y la máxima satisfacción del cliente.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A los propietarios, trabajadores y clientes del Restaurante Hotel Jardín ubicado en el municipio Puyo. Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2018). Sello de calidad Inen garantiza seguridad de los productos. [Inen quality seal guarantees product safety]. Sello de calidad INEN garantiza seguridad de los productos. <https://n9.cl/9aaur>
- Castillo Morales, E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. [SERVQUAL Multidimensional Scale]. <https://n9.cl/out2o>
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). Administración de los recursos humanos. [Human resources administration]. (5ª ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Gonzáles, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1), 251-272, España. <https://n9.cl/16djq>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Nueva York: McGraw.Hill.
- MINTUR. (2018). Reglamento de alimentos y bebidas. [Food and drink regulations]. Acuerdo Ministerial 53 Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018. <https://n9.cl/f454>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1994). Escalas alternativas para medir la calidad de los servicios: una evaluación comparativa basada en criterios psicométricos y diagnósticos. [Alternative scales to measure the quality of services: a comparative evaluation based on psychometric and diagnostic criteria]. *Revista de comercio minorista*, 70 (3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicio.[Total Quality in Service Management]. Madrid: Díaz de Santos.

Deisy Valeria Quevedo-Amay; Mario Javier Barrera-Castro; María Fernanda Montero-Garófalo;
Sheyla Israela Fernández-Rodríguez

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reevaluación de las expectativas como estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones. [Reassessing expectations as a standard of comparison in measuring service quality: implications for future research]. *La Revista de Marketing*, 58, 111-124. <https://n9.cl/fkh65>
- Prats, D. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. [Methods to measure customer satisfaction]. Madrid: Aenor.
- Ramírez Carvajal, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa?. [Servqual or Servperf: Another alternative?]. *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
- Simão, O. (2011). La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. Buenos Aires. <https://n9.cl/be5vz>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del Cliente. [Customer satisfaction]. *Artículo académico*. <https://n9.cl/qz28sr>
- Vázquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A.(1996). “Estructuras multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercado: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER. <https://n9.cl/rzql4>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. [Marketing Service]. (2ª ed.). México: McGraw-Hill.