

## SERVQUAL: CALIDAD EN EL SERVICIO DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS

### SERVQUAL: QUALITY SERVICE IN A SEAFOOD RESTAURANT

Dr. José César Kaplan Navarro<sup>1</sup>, Dr. Gustavo César Hermosillo Anduaga<sup>1</sup> y Mtra. Adriana Guadalupe Yocupicio Solorio<sup>3</sup>

<sup>1</sup>[Jose.kaplan@ues.mx](mailto:Jose.kaplan@ues.mx) Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Navojoa  
<https://orcid.org/0000-0002-1365-0569>

<sup>2</sup>[Gustavo.hermosillo@ues.mx](mailto:Gustavo.hermosillo@ues.mx) Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Navojoa  
<https://orcid.org/0000-0002-4482-4058>

<sup>3</sup>[Adriana.yocupicio@ues.mx](mailto:Adriana.yocupicio@ues.mx) Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Navojoa  
<https://orcid.org/0000-0002-2088-9359>

**DOI:** <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.472>

**Recibido** 14 de diciembre 2021.

**Aceptado** 16 de mayo 2022

**Publicado** 29 de junio de 2022

### Resumen

Desde siempre el ser humano por naturaleza requiere alimentarse, la forma de hacerlo ha venido evolucionando conforme a los avances tecnológicos y los roles que los integrantes de las familias realizan. Ya sea que preparen sus alimentos en el hogar o que decidan alimentarse fuera del hogar en sitios determinados conocidos como restaurantes para ofrecer alimentos preparados al público en general.

La historia ha mostrado que los restaurantes han venido desarrollando diferentes maneras de atención a sus clientes a fin de cumplir con las exigencias que el mercado requiere. Lo anterior, ha originado que en México la industria restaurantera sea

fuerza importante de inversiones e ingresos, y que al ser del sector servicios impacte de manera significativa en el desarrollo de otros sectores económicos vía consumo de insumos que la industria demanda (Administración de empresas turísticas online, 2014) . Con la finalidad de identificar lo que el cliente espera de la organización; en este proyecto se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología SERVQUAL de calidad en el servicio que evalúa cinco aspectos: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Lo anterior, sin duda serán de gran utilidad para una mejor toma de decisiones.

**Palabras clave:** Mariscos, administración turística, industria restaurantera.

### Abstract

Human beings have always required food by nature, the way to do it has evolved according to technological advances and the roles that family members perform. Either they prepare their food at home or they choose to eat outside the home in certain places known as restaurants to offer prepared food to the general public.

History has shown that restaurants have been developing different ways of serving their customers in order to meet the demands that the market requires. The foregoing has led to the fact that in Mexico the restaurant industry is an important source of investment and income, and that, being from the service sector, it has a significant impact on the development of other economic sectors through the consumption of inputs that the industry demands (Administration of tourist companies online, 2014). In order to identify what the client expects from the organization; This project shows the results obtained from the application of the SERVQUAL service quality methodology that evaluates five aspects: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements. The above will undoubtedly be very useful for better decision making.

Keywords: Seafood, tourism administration, restaurant industry.

## Introducción

La siguiente investigación se deriva por la problemática que tiene el restaurante “Mariscos los cabos” acerca del servicio al cliente lo cual es fundamental para todas las empresas ya sea comercial o de un servicio. El restaurante “Mariscos los cabos” tiene poco tiempo en el mercado por ende, no se tiene experiencia en ese aspecto. Se busca mejorar el servicio al cliente ya que son lo primordial de toda empresa para que esta tenga rentabilidad en el mercado. El objetivo de esta investigación es conocer el grado de satisfacción del cliente por lo cual se aplicarán varios instrumentos a los clientes para conocer su opinión y recomendaciones hacia el restaurante y a los empleados. Todo con el fin de ofrecer el mejor trato al cliente y tenerlos satisfechos con los productos que se les ofrecen.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino desde que aparecieron los primeros comerciantes en la historia de la humanidad. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes, mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar (Jiménez, 2017).

En los últimos cinco años, la industria restaurantera en México ha presentado un comportamiento favorable, con un 6.5 por ciento en crecimiento promedio anual, sin embargo aun cuando no ha sido suficiente para superar el comportamiento de la demanda de este servicio si ha provocado un incremento en la competencia, por lo que los empresarios de este ramo han tenido que buscar estrategias encaminadas a diferenciarse a través de calidad y servicio al cliente (Notimex, 2018).

En la actualidad los emprendedores tienen conciencia de que el servicio al cliente agrega valor al negocio por lo que se vuelve importante conocer las necesidades de sus clientes con la finalidad de satisfacerlas. Lo anterior, tiene su origen en que cada

vez hay más competidores, provocando clientes más exigentes para quienes ya no es suficiente precio y calidad.

En coincidencia con lo anterior, sucede que emprendedores que consideran que la industria restaurantera es un negocio sencillo y rentable terminan perdiendo su capital al no dimensionar todos los aspectos que se deben de considerar para tener clientes satisfechos, tales como la calidad, precio, higiene, atención, confianza, tiempo, trato amable, entre otros.

El restaurante denominado “Mariscos los cabos”, a excepción de los primeros días de su apertura el comportamiento de los clientes ha sido inconsistente, limitando el crecimiento y consolidación del negocio.

En base a las circunstancias expuestas anteriormente, es imperativo determinar cuáles son los aspectos que se deben considerar para satisfacer al cliente. Es a través de la metodología SERVQUAL de calidad en el servicio y que evalúa cinco aspectos: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; que se pretende identificar lo que el cliente espera de la organización.

Por lo planteado anteriormente se genera la interrogante: ¿Será factible la determinación de los aspectos que se deben considerar para satisfacer al cliente mediante la aplicación de la metodología SERVQUAL de calidad en el servicio?

El servicio al cliente es un factor clave que hace la diferencia para que un consumidor tome la decisión de comprar. La satisfacción y la percepción de valor adquirido son elementos que el cliente considera en el momento anterior y posterior al recibir un servicio.

Determinar los aspectos que se deben considerar para satisfacer el cliente mediante la aplicación de la metodología SERVQUAL de calidad en el servicio.

## Marco Teórico

### Calidad en el servicio al cliente

Hoy en día las compañías realizan diversos estudios con la finalidad de implementar estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes externos, es decir se atiende calidad en el servicio al cliente. Por lo anterior, es importante describir el concepto de calidad. En este sentido Feigenbaum (1986), expresa que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

La calidad consiste en aquellas características de un producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto y del cliente (Juran, 1990).

En el mismo sentido, Crosby (1998) opina que “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Por otro lado en opinión de Taguchi (2000) la calidad se mide en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

Deming (2001), agrega que calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado

para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Es decir, si se trata de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y

En resumen, podemos decir que calidad es: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

### **Concepto de servicio.**

Kotler (1997) define servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Por otra parte, Duque (2005) define servicio como “el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

Coinciden Stanton, Etzel y Walker (2007), quienes definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades

El servicio se puede definir también, como la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre son intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad del cliente (Cantú, 2011).

### **Concepto de cliente.**

Las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor (Kotler, 2003).

Por otro lado en la sección de glosario de marketing del Instituto Colegiado de Marketing (CIM) del Reino Unido refiere que el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En este sentido, cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

El CIM refiere también que en el libro Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Chartered Institute of Marketing, 2009).

### **Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente se puede presentar como el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981).

O bien se puede cuestionar como el juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio que produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

También puede ser una respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

Satisfacción al cliente:

Como resultado de las definiciones anteriores, se llegó a la conclusión que es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Según Coyne existen 5 estados de satisfacción de los clientes:

- **Satisfacción.** Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- **Irritación.** La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido el apropiado.
- **Insatisfacción.** La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- **Enfado.** La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- **Excitación.** El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza (Pérez y Parra, 2007).

### **Relación de calidad en el servicio y satisfacción al cliente.**

El servicio, la calidad y el servicio al cliente que una empresa ofrece, trabajan juntos en un ciclo continuo, ya que cada uno refuerza al otro. De este modo, al mejorar alguna de las facetas se logra que los demás sigan su ejemplo.

La calidad.

La calidad denota la destreza y el nivel de fiabilidad que ofrece un producto. A medida que la calidad del producto mejora, es más fácil asegurar la satisfacción del cliente.

El servicio.

El servicio implica la idea de tener un personal, suficientemente apto que ayude a los clientes con sus decisiones de compra. Del mismo modo, dicha asistencia debe asegurar la satisfacción del cliente.



La satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se produce cuando las expectativas del cliente se han cumplido. Según el sitio web Entrepreneur.com, las empresas deben ser proactivas y anticiparse a las necesidades del cliente. Esto significa exceder sus expectativas de calidad y servicio a través de su experiencia de compra (Jeremmy, 2018).

Por otro lado, la calidad percibida se puede considerar que es un constructo que presenta límites poco claros respecto al concepto de satisfacción, no obstante que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, se aprecia un factor común al observar ambas como factor clave el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización.

Es importante resaltar que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa por lo que dar una mayor importancia a la calidad percibida mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa (Alén González y Fraiz, 2006).

### **Modelos de medición de satisfacción al cliente.**

¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los

consumidores, es vital que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio.

Existen muchos modelos de como evaluar la satisfacción al cliente, cada uno de ellos se adapta al concepto que tiene dicha empresa, en caso de “Mariscos los cabos” se optó por el modelo SERVQUAL el cual comprende de una serie de preguntas dirigidas al comensal para medir el grado de satisfacción que el restaurante brinda.

### **Modelo SERVQUAL.**

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de este modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
<b>Fiabilidad</b>	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
<b>Capacidad de respuesta</b>	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
<b>Seguridad</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
<b>Empatía</b>	Atención individualizada al cliente

### **Modelos SERVPERF.**

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por (Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas lo cual se generaría un sesgo realmente considerable.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

## **Definición de Restaurante.**

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta sin embargo a través del tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy según la enciclopedia de turismo: Un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local” (Powers y Barrows, 2006).

Coincidiendo con esto Morfin (2006), asegura que además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidos, también se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento.

Por lo que se puede decir, que los restaurantes son establecimientos que tienen como principal objetivo la preparación de alimentos para ponerlos a disposición de la persona que desee comprarlos, mientras exista de por medio una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que los frecuentan.

## **Material y método**

Sujeto de estudio.

El presente estudio se concentró en evaluar la calidad en el servicio de un restaurante de Mariscos, instalado en la comunidad de Bacobampo, Sonora, especialmente para determinar los aspectos a considerar para la satisfacción de los clientes.

El sujeto de estudio son los clientes de dicho establecimiento, con la finalidad de obtener su nivel de expectativa sobre algunos factores de calidad en el servicio y su apreciación de la situación actual. Para los efectos del estudio se determinó una muestra de 62 clientes que fueron seleccionadas de manera aleatoria en el restaurante Los Cabos en el municipio de Bacobampo, Sonora.

## **El método a utilizar.**

Los materiales que se utilizaron para la realización del presente proyecto de investigación es un cuestionario de la herramienta SERVQUAL, que evalúa la percepción y

expectativas sobre un servicio a fin de determinar la calidad de dicho servicio. El cuestionario utilizado fue el de percepción que consta de 22 ítems para evaluar 5 dimensiones: 1. Elementos tangibles, 2. Fiabilidad, 3. Capacidad de respuesta, 4. Seguridad y 5. Empatía. (ver anexo 1).

Para realizar esta investigación se adaptó el cuestionario de la metodología SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), con respuestas estructuradas que tomaron como base la descripción del servicio que brinda el sujeto bajo estudio.

Por otro lado, para medir la percepción de los clientes se manejaron 5 niveles de respuestas en lugar de las 7 que maneja la herramienta SERVQUAL, considerando la escala de Likert como ordinal, por lo que las respuestas más positivas obtienen la puntuación mayor (igual a 5) y las más negativas son codificadas con un valor de 1. La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuestas de 7 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo).

Dichos cuestionarios fueron aplicados mediante entrevistas personales a clientes de restaurante Los Cabos en la población de Bacobampo, Sonora.

Se realizó una prueba piloto a efecto de determinar la validez estadística del instrumento obteniendo un alfa de Cronbach de 0.82 lo cual garantiza la confiabilidad y validez requerida para este tipo de estudios.

### **El tipo de estudio del proyecto de investigación.**

La presente investigación es del tipo descriptiva cuantitativa, la información obtenida se analizó estadísticamente para identificar la percepción de los empresarios locales sobre aquellos factores de atractividad que son necesarios para que el municipio sea atractivo a los inversionistas. Es no experimental ya que no se manipularon las variables. Es transeccional ya que los datos fueron recolectados en un solo momento, en un tiempo único.

### **Recolección de datos.**

La información fue recolectada a través de fuentes secundarias, consultando libros, revistas, y sitios de internet. Además se realizó y aplicó cuestionario a clientes de la empresa en el periodo comprendido del 9 de octubre al 13 de diciembre de 2018; quienes proporcionaron información complementaria.

## Resultados

### **Análisis de la situación actual del Restaurante Los Cabos**

El restaurante objeto del presente estudio está ubicado en la localidad de Bacobampo municipio de Etchojoa, Sonora, no tiene competencia a su alrededor; cuenta con cinco cajones de estacionamiento. El establecimiento tiene una dimensión de 67 metros cuadrados distribuidos en 25 metros cuadrados para el área de cocina, 3 metros cuadrados área de baños y lavamanos y el resto para el área de comensales. Por fuera es de color blanco, con la razón social "Restaurante Los Cabos", con pintura color negro.

Al ingresar el lugar se aprecia una decoración con especies provenientes del mar, en color interior de las paredes es azul. El mobiliario consiste en mesas y sillas que son de plástico duro en color blanco, la iluminación es buena, además de contar con grandes ventanales que dejan entrar la luz del sol. El espacio se aprecia amplio (no congestionado) y cuenta con 3 meseros y 2 cocineros.

El Restaurante es frecuentado en su mayoría por familias de la comunidad y localidades cercanas, así como personal que labora en el campo. El perfil del cliente son trabajadores en un rango de edad entre 30 y 55 años, con poder adquisitivo medio, quienes gustan de aprovechar las ofertas de los días martes y jueves que ofrece el lugar.

### **Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.**

En este apartado se muestran los resultados que se obtuvieron derivados de la aplicación de encuestas a los clientes de Restaurante Los Cabos, sobre los factores de satisfacción en la calidad en el servicio.

Además de lo anterior, se analizan e interpretan los resultados con la finalidad de identificar aquellos elementos a considerar por parte de los empresarios que son fortaleza o debilidad para la calidad en el servicio al cliente.

Por otro lado, el criterio que se utilizó para interpretar los resultados del instrumento con una escala de Likert de 5 puntos fue considerando el siguiente rango:

Puntuación	Rango	Percepción
	(Evaluación)	
1	0-20	Extremadamente insatisfecho
2	21-40	Insatisfecho
3	41-60	Neutro
4	61-80	Satisfecho
5	81-100	Extremadamente satisfecho

Con la finalidad de identificar factores que requieren ser atendidos, se considera que aquellos factores con una evaluación de 70 o superior son considerados como ACEPTABLE, y los factores con una evaluación menor a 70 se consideran como NO ACEPTABLES.

Tabla 4.1 Resultados del factor Elementos tangibles

Elemento evaluado	Evaluación Media
La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	88.85
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	82.95
El empleado tiene buena presencia.	77.70
Los materiales asociados con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos.	78.03
<b>EVALUACIÓN MEDIA GLOBAL</b>	<b>81.89</b>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla 4.1, se exponen los resultados de los elementos tangibles; en este caso los cinco elementos relativos a equipamiento, instalaciones físicas, presencia del personal y materiales asociados con el servicio obtuvieron una evaluación aceptable, destacando el elemento de equipamiento de aspecto moderno con 88.85 puntos en la escala de cero a cien. El elemento con menor calificación de este factor es “buena presencia del empleado” con 77.70 puntos. En general este factor de mmelementos tangibles obtuvo una puntuación por arriba del rango de ACEPTABLE con 81.89 puntos por lo que se considera una fortaleza que hay que aprovechar y asegurar su permanencia.

Lo anterior se puede interpretar como que los clientes se encuentran satisfechos con el mobiliario y las instalaciones, el espacio es suficientemente amplio, las sillas cómodas, mesas amplias, estacionamiento vehicular, el exterior e interior es visualmente atractivo y los empleados tienen buena presentación.

Tabla 4.2 Resultados del factor Fiabilidad

Elemento evaluado	Evaluación Media
Cuando el empleado promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	75.08
Cuando un cliente tiene un problema, el empleado muestra interés por solucionarlo.	67.87
El empleado realiza bien el servicio a la primera.	64.92
El empleado lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	61.97
El servicio responde a lo que usted esperaba.	68.85
<b>EVALUACIÓN MEDIA GLOBAL</b>	<b>67.74</b>

Fuente: Elaboración propia

El apartado de factor fiabilidad, la evaluación media global alcanzó un nivel de 67.74 puntos quedando por debajo del nivel mínimo aceptable que es de 70 puntos. Este factor considera 5 elementos, el mejor evaluado con un valor de 75.08 puntos se refiere a que “el empleado si cumple en tiempo cuando se compromete a hacer algo”. Sin embargo, paradójicamente no aprueba el elemento relativo a que “el empleado lleve a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo”, pues solo alcanzó una puntuación de 61.97 puntos; en ese tenor también resultaron los elementos de que “el empleado realiza bien el servicio a la primera” con 64.92 puntos, seguido de que el “empleado muestra interés por solucionar un problema a su cliente” con 67.87 puntos y “el servicio responde a lo que usted esperaba” con 68.85 puntos.

Se considera que esta dimensión es la más importante para SERVQUAL, se debe tener en cuenta que el servicio es brindado por personas y que son todas diferentes entre sí; por lo tanto el servicio ofrecido es más variable que si este es ofrecido por una máquina. Este factor se refiere pues a la confianza de que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas. En este caso el resultado no favorece a la confianza ya que en general cuatro



elementos están fuera del rango aceptable. Y ninguno cumple con la expectativa de extremadamente satisfecho.

Tabla 4.3 Resultados del factor Capacidad de respuesta

Elemento evaluado	Evaluación Media
Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	76.07
Los empleados le proporcionan un servicio rápido.	71.48
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	69.18
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	72.79
<b>EVALUACIÓN MEDIA GLOBAL</b>	<b>72.38</b>

Fuente: Elaboración propia

De cuatro elementos evaluados en el factor “Capacidad de respuesta”, con una media global de 72.38 puntos; solamente uno presenta área de oportunidad al obtener un resultado mínimamente inferior al aceptable, es decir 69.18 puntos, el cual refiere al elemento “los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo”. Los otros elementos referidos a la comunicación de empleado con el cliente, servicio rápido y disponibilidad del empleado se encuentran dentro del rango aceptable al superar el nivel de 70 puntos; sin embargo, ninguno supera los 80 puntos.

Este elemento se refiere en general a la capacidad de respuesta, los resultados no reflejan el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Se percibe voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar el servicio.

Hace referencia a la falta de conocimiento y habilidad por parte del personal interactuar con los clientes con amabilidad, educación y consideración.

Tabla 4.4 Resultados del factor Seguridad

<b>Elemento evaluado</b>	<b>Evaluación Media</b>
El comportamiento de los empleados le inspira confianza.	68.20
Se siente seguro en sus transacciones.	68.85
Los empleados suelen ser amables con usted.	68.85
Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	65.90
<b>EVALUACIÓN MEDIA GLOBAL</b>	<b>67.95</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.4 se puede apreciar que los clientes de Restaurante Los Cabos, evalúan con un nivel del 68.20 puntos la confianza que les inspiran los empleados, acompañado de una evaluación no aceptable en la seguridad en sus transacciones y amabilidad con los clientes. Los clientes también perciben que hay un área de oportunidad en los empleados ya que no es aceptable el nivel de conocimientos necesarios para contestar las preguntas de los clientes, éste elemento alcanzó el nivel más bajo del factor Seguridad con 65.90 puntos.

Tabla 4.5 Resultados del factor Empatía

<b>Elemento evaluado</b>	<b>Evaluación Media</b>
Usted recibió atención individualizada.	65.57
Ofrecen horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	77.05
La empresa cuenta con empleados que le proporcionen una atención	
El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	64.59
Los empleados entienden sus necesidades específicas.	62.30
<b>EVALUACIÓN MEDIA GLOBAL</b>	<b>69.70</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que nos muestra la tabla anterior, arrojaron que el factor Empatía se encuentra por debajo del mínimo aceptable con un nivel de 69.70 puntos. Los clientes muestran gran aceptación con dos elementos importantes: horarios de apertura y disponibilidad de empleados para atención personalizada, este último con el nivel más

alto de aceptación con 79.02 puntos. Sin embargo, la cantidad de empleados no se refleja con el servicio, ya que los clientes evalúan como no aceptable la recepción de atención individualizada, tampoco consideran que el empleados les preocupa los intereses de sus clientes y como consecuencia no atienden las necesidades específicas del cliente.

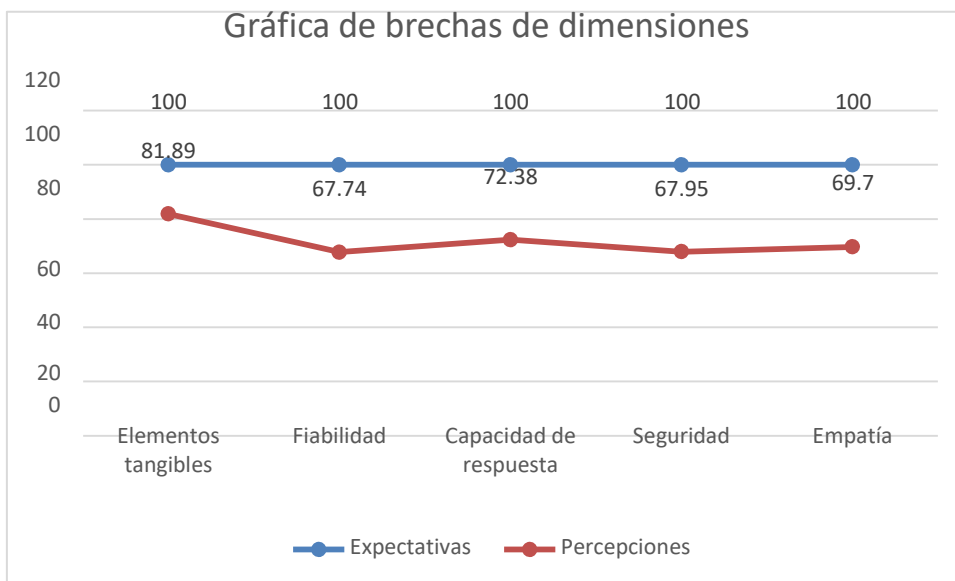
Tabla 4.6 Evaluación General Calidad en el servicio

<b>Factor evaluado</b>	<b>Evaluación Media</b>
Elementos tangibles	81.89
Fiabilidad	67.74
Capacidad de respuesta	72.38
Seguridad	67.95
Empatía	69.70
<b>EVALUACIÓN MEDIA GLOBAL</b>	<b>71.93</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.6 concentra los cinco factores que se tomaron en cuenta para la evaluación de la calidad en el servicio de Restaurante Los Cabos, la calificación en general aunque es aprobatoria con un nivel de 71.93 puntos. Se puede apreciar que tres factores arrojaron resultados por debajo del mínimo aceptable.

Grafica 1. Análisis de brechas de dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Las Figura 1, muestra las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, es decir, que hay una diferencia entre lo que el cliente espera obtener por el servicio y lo que realmente ha recibido de él. La dimensión más cercana al nivel de expectativa es: Elementos tangibles, seguido de capacidad de respuesta (estos dos en el nivel de aceptable), luego empatía, seguridad y al final fiabilidad (estos tres en el nivel de No aceptable).

**Conclusiones**

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que Restaurante Los Cabos cumple con los requerimientos para ofrecer especialidades culinarias (incluye comida

fresca) con un toque local, el lugar es limpio y con servicio eficiente, los empleados están aseados y el lugar está bien cuidado.

En relación a la satisfacción, se puede concluir que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante, lo anterior en base al promedio de las cinco dimensiones que comprende el estudio con un resultado de 71.93 puntos. Es importante mencionar que este resultados es tan sólo 1.93 puntos por arriba del mínimo aceptable y 28.07 puntos por debajo de la expectativa del cliente. Este resultado sin duda convoca a revisar las áreas de oportunidad para mejorar el servicio.

La dimensión más favorecida en la opinión de los clientes es la de elementos tangibles con 81.89 puntos, seguida de capacidad de respuesta con 72.38 puntos, siendo estas dos dimensiones las únicas que cumplen con el puntaje mínimo aceptable. Es decir, los clientes consideran que los aspectos relacionados con la infraestructura, decoración, temperatura del local, higiene y presentación del personal, comunicación efectiva empleado – cliente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, el servicio es rápido y disposición de ayudar por parte de los empleados tienen buena aceptación; no obstante todos los aspectos tienen margen para mejorar.

Por otro lado, la dimensión de fiabilidad no logra cumplir con la aceptación de los clientes al obtener una evaluación de 67.74 puntos, resaltando que aunque el servicio es rápido este no se realiza bien a la primera, también existe la percepción de que el empleados no lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo, además de que el servicio no responde a lo que el cliente esperaba y el empleado muestra poco interés en solucionar un problema que se le presente al cliente. Lo anterior, es evidencia de que el personal requiere capacitación de servicio al cliente, sin duda tratándose de un restaurante la atención por parte del personal es muy importante, además se requiere poner atención a las características de los alimentos, como calidad, frescura, variedad y sabor encaminado a generar la sensación de aceptación en el cliente, es decir, que el cliente perciba que está recibiendo el servicio en la forma en que esperaba.

Otro elemento que requiere ser atendido es seguridad ya que no cumple con el mínimo aceptable al alcanzar un valor de 67.95 puntos, la percepción de los clientes es que el

comportamiento de los empleados no le inspira confianza, por lo que el cliente no siente seguridad en las transacciones, les falta ser amables y conocimiento en algunos platos. En este caso la sugerencia es capacitación de personal para que conozcan el menú de platos y bebidas y así evitar errores en los platos que pide el cliente.

Finalmente, la dimensión de empatía tampoco obtuvo resultado mínimo aceptable con 69.70 puntos. El cliente siente que la empresa si cuenta con el personal suficiente para una atención personalizada pero la percepción es que no recibe una atención individualizada, el empleado no se preocupa por los intereses de sus clientes, ni tiene disposición de atender necesidades específicas de los clientes. Es importante para el servicio que los empleados se esfuercen en conocer incluso por nombre a sus clientes que acuden con regularidad, que muestren un verdadero interés por el bienestar, ser amable y educado y estar atentos a las solicitudes del cliente. Cabe resaltar que el único elemento que cumple con el puntaje mínimo es el relacionado con los horarios de apertura por lo que no se requiere realizar cambios en los horarios de atención a los clientes.

En general, se puede concluir que como fortalezas se encuentran la infraestructura, equipo, espacio, decoración y capacidad de respuesta ya que se encuentran dentro de los rangos de aceptación por parte de los clientes. Y como debilidades falta de capacitación y adiestramiento del personal que atiende el restaurante y revisión de los procesos de servicio al cliente.

Finalmente, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente se recomienda:

- a) Capacitación a todo el personal. Es importante que la capacitación sean realizados por toda la plantilla del personal, ya que de una u otra forma todos tienen relación con el resultado final que es el servicio que recibe el cliente; desde meseros, cocineros, el que limpia, el que hace las compras, el que administra, etc.
- b) Incluir aprendizaje experiencial. Este tipo de capacitaciones incrementan la actividad en el cerebro y la capacidad de retención de los conocimientos.
- c) Generar actitud positiva. Es necesario implantar y reforzar estas actividades que se consideran naturales, ser amable, empático, llamar por el nombre al cliente y sonreír, nunca enfadarse, ser paciente, entre otras.

Lo anterior, deberá realizarse de manera continua a efecto de asegurar un impacto significativo en la formación de los empleados e ir formando un hábito mediante el refuerzo de conocimientos y nuevas habilidades aprendidas.

### Bibliografía

- Administración de empresas turísticas online (2014). La industria restaurantera. Presente y futuro de los establecimientos de alimentos y bebidas. Extraído de: <http://administracion.realmexico.info/2014/04/la-industria-restaurantera.html>
- Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa [en línea] 2006, 12 (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>> ISSN 1135-2523
- Chartered Institute of Marketing, (2009). Marketing glossary. Disponible en: Del <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>,
- Deming, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.
- Feigenbaum, A. (2009). La calidad como filosofía de gestión. Disponible en: <https://www.pablogiugni.com.ar/armand-v-feigenbaum/>
- Jeremmy, J. (2018). Cuida tu dinero. Relación entre servicio calidad y satisfacción del cliente. Obtenido de : <https://www.cuidatudinero.com/13161683/relacion-entre-servicio-calidad-y-satisfaccion-del-cliente>
- Jiménez, G. (2017). La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras. Extraído de: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>

- Juran, J. (1990). El Liderazgo para la calidad. Editorial Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Kotler P. y Armstrong G (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García. México D.F: Pearson Educación.
- Morfin, M. (2006). Administración de comedor y bar, Segunda edición: México Trillas.
- Notimex (2018). La industria restaurantera en México creció 2.8 por ciento en 2017. Extraído de: <https://www.20minutos.com.mx/noticia/338277/0/industria-restaurantera-de-mexico-crecio-28-por-ciento-en-2017/#xtor=AD-1&xts=513356>
- Oliver, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", Journal of Retailing, vol. 57, nº 3, pág. 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., y Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Pérez, J. y Parra, C. (2007). Gestión y Producción. Evaluación y análisis de la calidad de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario: primer paso a la confiabilidad 10(1), 2007. Consultado en: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/download/6352/5566>.
- Powers, T. y Barrows, C. (2006). Introduction to the Hospitality industry. Estados Unidos. Wiley.
- Stanton, Etzel y Walker, (2007). Fundamentos de Marketing. McGrawHill.
- Taguchi, G. (2000). Robust Engineering. Estados Unidos. McGrawHill.

#### CÓMO CITAR

Kaplan Navarro, J. C., Hermosillo Anduaga, G., & Yocupicio Solorio, A. . (2022). SERVQUAL: CALIDAD EN EL SERVICIO DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.472>





## Anexos

### Encuesta del modelo SERVQUAL:

<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
3. El empleado tienen buena presencia.					
4. Los materiales asociados con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos.					
<b>Fiabilidad</b>					
5. Cuando el empleado promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, el empleado muestra interés por solucionarlo.					
7. El empleado realiza bien el servicio a la primera.					
8. El empleado lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.					
9. El servicio responde a lo que usted esperaba.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
10. Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.					
11. Los empleados le proporcionan un servicio rápido.					
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
<b>Seguridad</b>					
14. El comportamiento de los empleados le inspira confianza.					
15. Se siente seguro en sus transacciones.					
16. Los empleados suelen ser amables con usted.					
17. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
<b>Empatía</b>					
18. Usted recibió atención individualizada.					
19. Ofrecen horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.					
20. La empresa cuenta con empleados que le proporcionen una atención personalizada.					
21. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
22. Los empleados entienden sus necesidades específicas.					

 **CRIS - UNISON**  
Sistema de Gestión de la Investigación



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

