

Medición de la calidad de servicios gastronómicos: Caso de Restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco

Ing. Solano Solano, Javier Alejandro. Mgs
Docente Titular, UMET-Sede Machala
jsolano@umet.edu.ec

Pazmiño Vivanco, Katherine
Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial, UMET-Sede Machala
krojas@umet.edu.ec

Fernández Mosquera, Kimberly
Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial, UMET-Sede Machala
kimberly-cancer@hotmail.com

Rojas Encalada, Kristel
Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial, UMET-Sede Machala
krojas@umet.edu.ec

Resumen

Se pretende verificar el ajuste del modelo DINESERV al contexto local, específicamente para restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco. El estudio permitirá determinar la relación e influencia de las variables que componen la calidad del servicio de esos negocios. La evaluación se realiza por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), que permitió distinguir dos variables relevantes, entre lo que destaca la fusión de las variables originales Empatía y Garantías Brindadas, por una sola variable denominada Compromiso con los clientes, variable que genera el 48,40% de la varianza de la muestra de estudio. El aumento de la calidad del servicio en restaurantes se presenta como una de las variables determinantes para el aumento de la competitividad de estos negocios.

Palabras Clave: calidad del servicio, satisfacción, turismo, restaurantes.

Introducción

El turismo se ha convertido en una industria cada vez más dinámica y relevante para la economía ecuatoriana y esta transformación se evidencia también en la provincia de El Oro, donde se han presentado proyectos innovadores que tienden al aprovechamiento eficiente de áreas y espacios antes no considerados para movilización de inversiones y generación de bienestar.

El turismo como sector es presentado como un sector priorizado dentro de los diferentes niveles de gestión pública, desde los gobiernos locales hasta el nacional; con la promoción turística, desde diferentes estancias públicas y privadas, es plausible el mejoramiento de

los servicios que el turista puede requerir como estrategia de posicionamiento y crecimiento. En base a lo anterior se puede afirmar que el turismo vende experiencias y servicios intangibles, que deben estar orientados a las necesidades y expectativas de los clientes que permitirá alcanzar la sostenibilidad de los negocios, el incremento de la renta de las familias y el mejoramiento de la economía local.

Es así como la calidad del servicio, se vuelve relevante, y determinante para quien hace turismo; la literatura respalda esta observación, por cual se requiere identificar los factores que determinan la calidad del servicio, de forma particular para este estudio, en los restaurantes, como servicio complementario, necesario y requerido por los turistas que visiten la provincia de El Oro.

Sobre lo anterior, se puede señalar que El Oro, provincia costera del Sur del Ecuador, es un punto de distracción y relajamiento para turistas provenientes sobre todo de provincias de la sierra ecuatoriana, destacando la isla de Jambelí como punto de referencia de visitas de la mayoría de visitantes ajenos a la provincia. La puntualización de que tan bien en términos de calidad están los servicios complementarios del turismo permitirá mejorar esos servicios, generar mayor coherencia y alineación de los objetivos de los negocios dedicados a la actividad de restaurantes y las necesidades de clientes potenciales y actuales.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es una combinación de dos términos independientes; donde cabe destacar que calidad de acuerdo a Kotler et al. (2000) se constituye por el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes; mientras que servicio se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, destacando su esencia intangible (Trujillo et al, 2011), también se entiende como servicio al medio para entregar valor a los clientes, procurando poner a su disposición los resultados que los clientes desean sin asumir costos y riesgos específicos (Bon et al, 2008).

Pizzo (2013) basado en lo anterior, detalla que calidad del servicio es la orientación hacia el cliente, desarrollada y practicada por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, a quienes ofrece un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso ante situaciones imprevistas, generando en el cliente una sensación de comprensión, atención y servicio personalizado, recibiendo más de lo esperado. El beneficio de ofrecer un servicio con calidad es el incremento sustancial de la satisfacción al cliente que puede a su vez generar lealtad y que se traduce a nivel interno en un incremento de los ingresos y la disminución de costos (Cuatrecasas, 2010; Pizzo, 2013; Solórzano y Aceves, 2013).

Sobre la calidad Stevens, Knutson y Patton (1995) señala que la calidad del servicio dentro de la industria de restaurantes, es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, sintetizado en la atención del personal y el

espacio físico de contacto. Esta percepción se ve modificada por condicionantes internos y externos, fruto de experiencias previas, características de la personalidad del cliente y la comunicación con el prestador del servicio (Weiermair, 1997).

Medición de la calidad del servicio

La medición de la calidad del servicio ofrece un desafío, por las diversas aproximaciones para hacerlo, pero en términos generales, existen dos corrientes relevantes (Vera y Trujillo, 2009). La primera solicita a los consumidores del servicio que expresen su opinión de forma directa, ante la pregunta: “en general mi opinión sobre la calidad del servicio es...” (Oh, 2000). La segunda, que a su vez es la más usada, involucra la utilización de reactivos tipo SERVQUAL, o algún otro derivado de éste.

El SERVQUAL, es un instrumento propuesto por Parasuraman, Zeithal y Berry (1988), para la medición de la calidad en los servicios y consta de cinco dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, eficiencia de respuesta ante el pedido, aseguramiento de lo ofrecido y empatía con el cliente. Stevens, Knutson y Patton adaptaron el SERVQUAL a la industria de restaurantes, presentando el DINESERV, modelo cuantitativo multidimensional que consta de las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero conceptualizadas atendiendo las diferencias sectoriales.

En ese sentido, Guzmán y Cárcamo (2014) resumen cada una de las dimensiones del DINESERV, e indican que los aspectos tangibles se relacionan con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación; la confiabilidad, en tanto implica tomar en cuenta aspectos relacionados con la frescura y temperatura de los alimentos, facturación precisa y fiabilidad del pedido; mientras que la eficiencia de respuesta ante el pedido, se refiere a la asistencia personal con la carta de alimentos y bebidas de forma adecuada y rápida, atendiendo los requerimientos del cliente; sobre el aseguramiento de lo ofrecido, trata sobre la confianza del cliente sobre las recomendaciones del personal de contacto, seguridad de que los alimentos están preparados sin contaminación, así como poder expresar libremente dudas y preocupaciones; finalmente, la empatía con el cliente es entendida como la capacidad de brindar atención personalizada ante las necesidades específicas de los clientes.

Metodología

Para la realización de este estudio se tomó de base el modelo DINESERV, aplicado por medio de la técnica de encuesta, que involucró tomar contacto cara a cara con diferentes clientes, quienes salían de los restaurantes ubicados en la zona Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco; seleccionados por la apertura y predisposición que mostraban para colaborar con la investigación. La escala tuvo una puntuación de cinco opciones tipo Likert. Además se incluyen variables demográficas: nombre del restaurant visitado, lugar de procedencia, frecuencia de visita, edad, sexo, y cantidad de acompañantes. El total de respuestas obtenidas fueron de 500 200 para Puerto Jelí, 174 para Puerto Bolívar, y 126 para Puerto Hualtaco).

Caracterización de los clientes encuestados

En esta sección se presentan los resultados relacionados con la procedencia del cliente, la edad, el género, número de visitas y dedicación del cliente, con el fin de brindar una idea de las características distintivas de los clientes que visitan los restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca. Se puede destacar que el 88% de los clientes de la muestra de estudio, lo constituyen clientes de la Provincia de El Oro, el 8,5% provenían de provincias cercanas, Guayas y Azuay, y el 3,5% provienen de otros lugares, tal como se observa en la Figura 1.

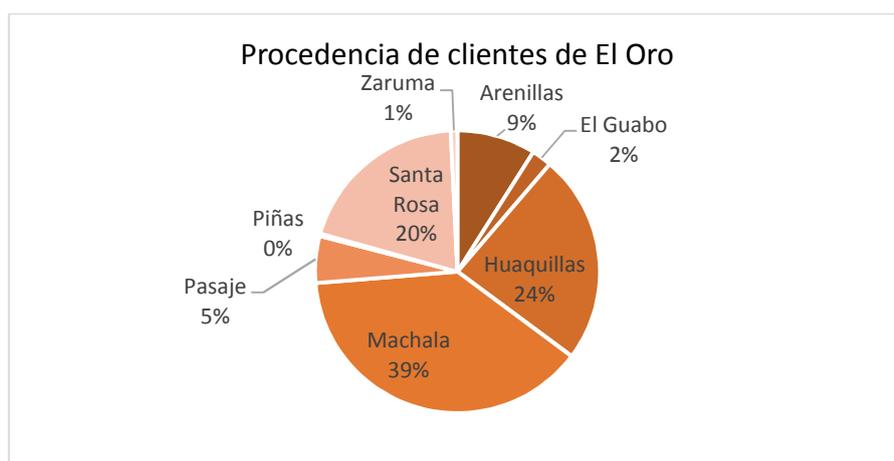


Figura 1: Procedencia de los clientes

Desagregando la procedencia de clientes de El Oro, se obtuvo que el 83% de los clientes pertenecen a los cantones del área de estudio (Santa Rosa con 20%, Machala con 39% y Huaquillas con 24%). El cantón con mayor nivel de visita inter-provincia es Puerto Hualtaco con 94%, mientras que el que tiene mayor diversidad es Puerto Bolívar, con 18% de clientes fuera de la provincia, tal como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Procedencia de los clientes

Procedencia	Puerto Bolívar	Puerto Jelí	Puerto Hualtaco
Azuay	5%	4%	-
El Oro	82%	89%	94%
Guayas	10%	2%	3%
Imbabura	1%	-	-
Loja	2%	2%	1%
Los Ríos	-	1%	-
Manabí	-	3%	-
Pichincha	-	-	1%
Perú	1%	-	1%
Total	100%	100%	100%
Total de clientes	174	200	126

Si se revisa la procedencia por cantón de los clientes inter-provincia hacia cada puerto, Tabla 2, a través de un análisis de varianza (ANOVA), se establece que existe una relación

estadística entre el puerto y el lugar de procedencia del cliente que visita los restaurantes del área de estudio. De lo cual se destaca que la mayor diversidad de clientes fuera de su cantón, la posee Puerto Jelí, debido a que el 57% de clientes provienen de 7 cantones diferentes; en tanto Puerto Hualtaco concentra su clientela, con 76%, dentro del mismo cantón y el porcentaje restante con visitantes de otros tres cantones. Adicionalmente, se puede remarcar que al consolidar la primera y segunda mayor proporción de clientes de Puerto Bolívar y Puerto Jelí, se observa que el 87% y 77% de forma respectiva, son clientes de los cantones Machala y Santa Rosa.

Tabla 2. Procedencia cantonal

Cantón Orense	Puerto Bolívar	Puerto Jelí	Puerto Hualtaco
Arenillas	9%	4%	13%
El Guabo	1%	5%	-
Huaquillas	1%	2%	76%
Machala	64%	34%	5%
Pasaje	4%	10%	-
Piñas	-	1%	-
Santa Rosa	23%	43%	6%
Zaruma	-	2%	-
Total	100%	100%	100%
Total de visitas	141	164	119

Por otra parte, al considerar las edades de clientes, se observa que en los tres puertos las edades de quienes visitan los restaurantes están entre los 18 a 35 años, con: 60% para Puerto Bolívar; 58% para Puerto Jelí; y 74% para Puerto Hualtaco, de clientes dentro de ese rango. En el caso de Puerto Bolívar, sus visitantes en su mayoría están entre los 18 y 25 años (34%); para Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, sus visitantes en mayor número están entre los 26 a 35 años, con 31% para el primero y 39% para el segundo puerto. Se puede añadir que estadísticamente no existe una relación entre los grupos etarios de los clientes y el puerto visitado.

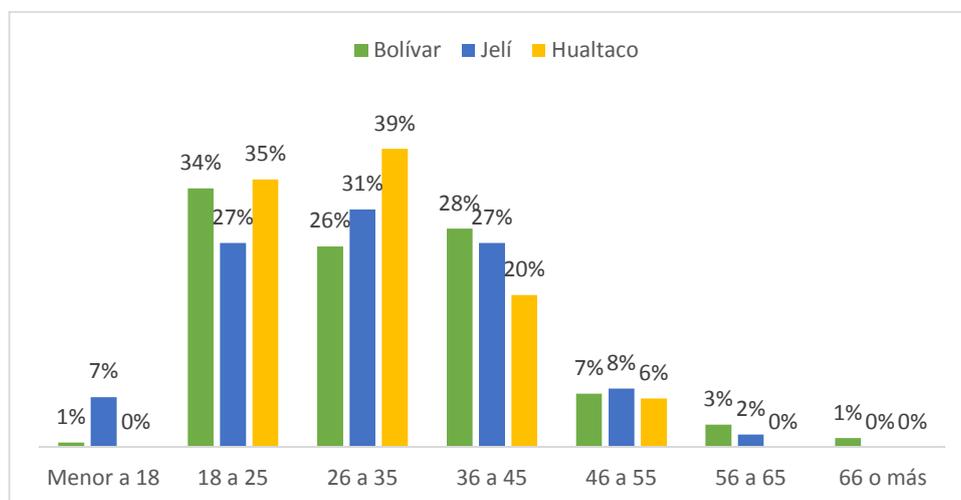


Figura 2: Distribución etaria de clientes por puerto

Sobre la actividad laboral de los clientes que visitan los restaurantes del área de estudio, se observa que comparten un mismo patrón, donde los comerciantes sobresalen en todos los puertos, seguidos de estudiantes, y de amas de casa, en total representan el 64%, 63% y 55% del total de clientes, para Puerto Bolívar, Jelí y Hualtaco.

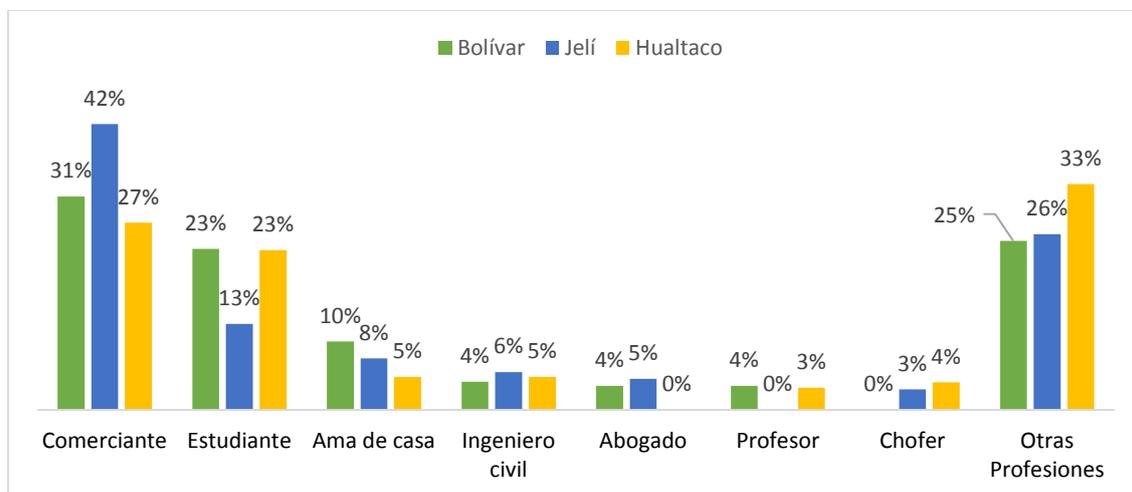


Figura 3: Distribución de profesión de clientes por puerto

Con relación al sexo del cliente participante, las mujeres fueron quienes más participaron, con un 52,9% (Puerto Bolívar); 55,5% (Puerto Jelí) y 55,6% (Puerto Hualtaco). Este punto es destacado considerando que en términos medios los clientes que participaron del estudio fueron acompañados por al menos tres personas.

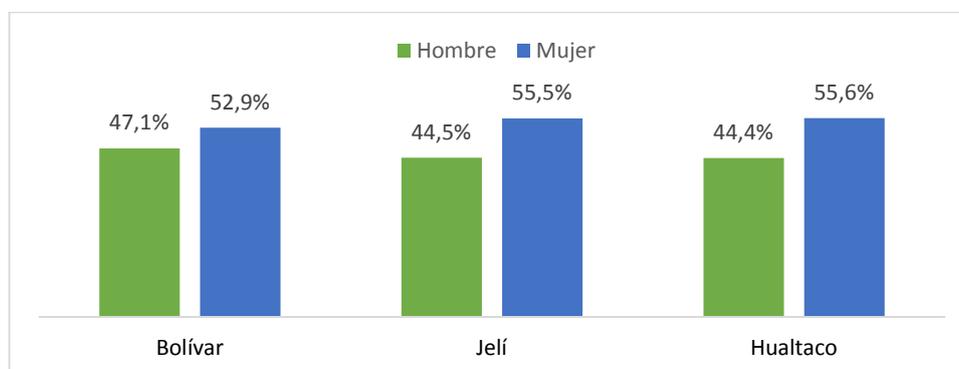


Figura 4: Distribución por sexo clientes participantes por puerto

Con relación a la cantidad de visitas efectuadas por los clientes a los restaurantes del área de estudio, se establece que estadísticamente Puerto Bolívar y Jelí mantiene un nivel de visitas similar, mientras que Hualtaco difiere con ambos para la muestra de estudio. Se identificó además que Puerto Bolívar con 32%, tiene mayor cantidad de clientes frecuentes¹; seguido por Puerto Jelí con 25% y Puerto Hualtaco con 21%. Por otra parte al comparar la cantidad de primeros visitantes con segundas visitas, se observa que Puerto

¹ Tomando de referencia que un cliente frecuente es quien ha visita el restaurante por más de tres ocasiones.

Jelí muestra una mejor correspondencia, debido que el porcentaje de segundas visitas mantiene la misma proporción de primeras visitas, lo que indicaría que el retorno de clientes es eficiente; por el contrario, Puerto Bolívar es el que muestra peor correspondencia, con una brecha de 13% entre primeras visitas y segundas visitas.

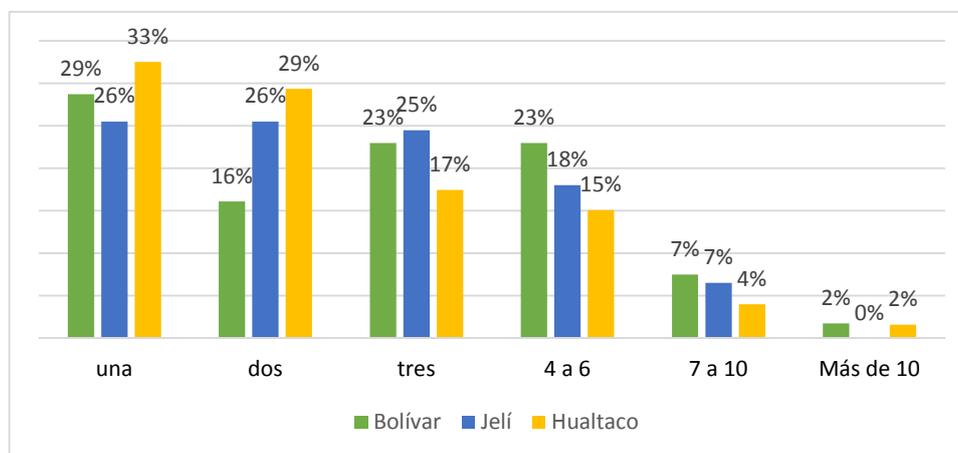


Figura 5: Frecuencia de visitas por puerto

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

La ejecución del AFE se realizó por medio de extracción de componentes principales y con rotación varimax. El número total de corridas realizadas fueron cuatro, reduciendo de 26 a 21 ítems, los ítems eliminados fueron b3, a6, d3, b5 y b4, en la Tabla 3 se observa el resumen de los resultados obtenidos de la ejecución del AFE, mientras que los resultados detallados del AFE.

Tabla 3. Resumen del AFE realizado

n. corrida	n. ítems	n. ítems eliminados	KMO	Esfericidad de Bartlett	Varianza Explicada	Alpha de Cronbach
1	26	2	,958	,000	61,283	,955
2	24	1	,955	,000	62,155	,951
3	23	2	,953	,000	62,576	,949
4	21	-	,952	,000	64,378	,945

Con la cuarta corrida, la solución obtenida fue satisfactoria, donde la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen mostró valores de adecuación muestral (MSA²) sobre el 0,50 propuesto por Kaiser (1970), con un de MSA mínimo de 0,918. Mientras que la medida de adecuación global de la muestra presenta un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) igual a 0,952; definido como excelente por Kaiser y Rice (1974). Adicionalmente la muestra mostro un test de Esfericidad de Bartlett igual a 0,000; que también es adecuado

² Sigla de measure of sampling adequacy

($p < 0,001$). Se determinó también que todas las correlaciones son significativas ($p < 0,05$), todos los valores p son iguales a 0,000.

El AFE plantea la existencia de cuatro componentes con un eigen value suficiente y una varianza acumulada de 64,378%, que se define como satisfactoria (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Adicionalmente se resalta que todos los ítems mostraron una comunalidad moderada, con valores mayores a 0,40 (Taherdoost, Sahibuddin & Jalaliyoon, 2014), y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,945, cercano al 0,953 obtenido por Stevens et al., (1995). Por último las cargas factoriales, obtenidas de la rotación, fueron satisfactorias puesto que mostraron valores superiores a 0,5, según lo sugerido por Hair, Black, Babin y Anderson (2009).

Al contrastar el modelo DINESERV con los resultados del AFE, se establece que la variable Aspectos Tangibles se subdividió en dos subvariables, la una se la redefinió como Tangibles del área de restaurante y la otra como tangibles del plato. Se definieron de esa forma debido a que en la primera se destacan aspectos tangibles que incluyen las características del espacio físico del restaurante, mientras que la segunda aborda aspectos tangibles relacionados únicamente con la presentación del plato.

Otro aspecto que difiere con el modelo inicial propuesto, surge del comportamiento como una sola variable las variables Garantías brindadas y Empatía, variable a la que se denominó compromiso con el cliente, y la última variable que surgió del AFE, se la denominó como confiabilidad y respuesta, que es una combinación de la variables confiabilidad y capacidad de respuesta del DINESERV. En la Tabla 4, se presentan las variables más relevantes, como son: compromiso con el cliente y tangibilidad del plato, por su capacidad para explicar el 55,21% de toda la varianza relacionada con la percepción de calidad del servicio de los clientes que visitaron los restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca.

Tabla 4. Varianza total explicada y valores propios mayores que 1 en el AFE

Constructo	Ítem	Enunciado	Carga	Varianza %
Compromiso con el cliente	e4	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	0,786	48,407
	e5	El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	0,757	
	e3	Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	0,738	
	e2	El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	0,733	
	d4	El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	0,658	
	d1	Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	0,616	

	d2	La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	0,615	
Tangibilidad del plato	a10	Se sirve los platos a una temperatura adecuada	0,745	6,801
	a8	La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	0,641	
	a11	Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	0,633	
	a9	La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	0,613	
	a7	Tiene una carta-menú que es fácil de entender	0,586	

Por último se puede establecer que el cliente que visita los restaurantes del área de estudio, requieren de un alto compromiso, entendido como la capacidad de comprender las necesidades de sus clientes y la capacidad de brindar un servicio que garantice su satisfacción. Además los aspectos asociados a la presentación del plato complementan, lo anterior y determina el nivel de calidad de un restaurante en el área de estudio.

Conclusiones

El estudio de la calidad del servicio bajo el modelo DINESERV, presenta ajuste al contexto de la provincia de El Oro, en el sentido que dos variables del modelo se fusionan en una sola, denominada como “Compromiso con el cliente”, además se verifica que esta nueva variable es la más determinante al momento de generar diferencias en la prestación de un servicio de restaurantes en la zona de estudio, con una capacidad explicativa del 48,40% de las variaciones totales halladas en la muestra de estudio.

Otra variable representativa para los negocios de restaurantes, la variable tangibilidad del DINESERV, pero limitada solo a los aspectos tangibles del plato servido, con una capacidad de explicación de las percepciones sobre calidad del servicio del 6,80%. Entre ambas variables se determina una capacidad de explicar en un 55,20% la percepción sobre calidad del servicio, por lo cual estas variables son las determinantes para lograr mejorar competitividad en este tipo de negocios y deberían ser la base de acciones tendientes a ese fin.

Bibliografía

- Bon, J., Jong, A., Kolthof, A., Pieper, M., Tjassing, R., Venn, A., Verheijen, T. (2008). Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.
- Guzmán, A. y Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. Acta Universitario, 24 (3), 35-59. Doi: 10.15174/au.2014.503

- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing: Edición del milenio. Primera edición. España: Prentice Hall Iberia SRL
- Oh, H. (2000). Diners perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL-A multiple ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1): 12-40
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El Busón de Pacioli del Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36 (2), p 56-60.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., y García, S. (2011). Servir con calidad en México. México: LID Editorial Mexicana.
- Weiermail, K. (1997). Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas. *Papers de Turisme*, Fundación de Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, 20. España: Universidad de Alicante.