

CALIDAD DEL SERVICIO COMO GENERADOR DE VALOR EN MICROEMPRESAS: CASO LA JIRIBILLA

SERVICE QUALITY AS A VALUE GENERATOR IN MICROENTERPRISE: CASE LA JIRIBILLA

Miguelina del Carmen Jiménez Chan, José Luis Hernández Juárez, Ana Laura Luna Jiménez

Universidad Autónoma Juárez de Tabasco - México

e-mail: ana.ljimenez75@gmail.com, jjuarezrios@hotmail.com, ana.luna.ujat@gmail.com

Recibido: 10/06/2019

Aceptado: 26/08/2019

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

Código Clasificación JEL: M13 L83

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar la percepción calidad del servicio al cliente en el restaurant La Jiribilla. Se utilizó el instrumento propuesto en el modelo DinerServ, se entrevistaron 100 clientes de la empresa. Los clientes evaluaron en términos generales positivamente al negocio, sin embargo, existen deficiencias que es necesario subsanar por la administración del negocio. Los datos obtenidos en el análisis factorial confirman que no todas las dimensiones que evalúa el modelo Dinerserv poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. Los hallazgos muestran seis factores clave en la calidad del servicio. Estos son elementos intangibles relacionados principalmente con el servicio que ofrece el personal incluyendo elementos como el trato, atención personalizada, calidez, experiencia y compromiso. Se concluye que este análisis es un primer paso para que en un futuro se implemente en la empresa un sistema de aseguramiento de la calidad.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, Diner Serv, restaurante, microempresa.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to evaluate the perception of the quality of customer service at the La Jiribilla restaurant. The instrument proposed in the DinerServ model was used, 100 clients of the company were interviewed. Customers generally evaluated the business positively, however, there are deficiencies that need to be corrected by the business administration. The data obtained in the factor analysis confirm that not all the dimensions evaluated by the Dinerserv model have the same importance when explaining customer satisfaction. The findings show six key factors in service quality. These are intangible elements related mainly to the service offered by the staff including elements such as treatment, personalized attention, warmth, experience and commitment. It is concluded that this analysis is a first step so that in the future a quality assurance system is implemented in the company.

Key words: quality of service, customer satisfaction, Diner Serv, restaurant, microenterprise.



INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo donde se desenvuelven los restaurantes la calidad en el servicio es una capacidad difícil de superar. Según datos oficiales, en México el 97 % de los negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas son microempresas, exceptuando los restaurantes de autoservicios (INEGI, 2016). Por ello, las investigaciones orientadas a mejorar significativamente la calidad en el servicio en microempresas es una necesidad latente. Esta investigación se identifica los factores con mayor influencia en la calidad del servicio en la microempresa La Jiribilla, ubicada en el estado de Tabasco.

La Jiribilla es una pequeña empresa que ofrece los servicios de restaurante y cafetería en el municipio de Tenosique, Tabasco. La decoración del lugar gira alrededor de la danza del pochó, que es una danza de origen precolombino que atrae muchos visitantes al Carnaval de Tenosique en enero y febrero. De acuerdo con sus propietarios, La Jiribilla es un concepto concebido para satisfacer las necesidades de aquellas personas que disfrutan de degustar ricos y nutritivos alimentos rodeados de un ambiente cálido y agradable donde la calidad es su prioridad. También se pensó en los turistas que por tradición acuden al centro de la ciudad esperando encontrar un lugar con servicio rápido y de calidad en instalaciones limpias y agradables donde consumir alimentos, café o aguas frescas debido al calor que predomina la mayor parte del año.

Sin embargo, a pesar del interés y esfuerzo de sus propietarios por mejorar el servicio, existe poca adaptabilidad a las nuevas demandas de sus clientes. Con frecuencia sus propietarios tienen dificultades para contratar personal cualificado, además de no aplicar normativas y/o estándares de calidad que aseguren la calidad del servicio prestado.

Al respecto la literatura consultada señala que los directivos de las empresas de servicios son conscientes de que la baja calidad no sólo daña la imagen de una empresa, sino también les causa pérdidas. Numerosos estudios indican que la calidad del servicio es una estrategia que contribuye a la generación de valor en una empresa (Sánchez, Swinnen e Iniesta, 2013).

De acuerdo con Aranda y Ramírez (2017), las empresas de servicios que no se ocupan de la calidad están destinadas al fracaso o al estancamiento. Por ello, cada establecimiento debe proporcionar un servicio al cliente de máxima calidad. Sin embargo, alcanzar este objetivo resulta ser de mayor complejidad en las empresas de servicios que en las dedicadas a la producción de bienes. Los consumidores actuales además del servicio de alimentación, demandan otro tipo de experiencias hedónicas que incrementen su satisfacción (Lee, Lee y Dewald, 2016).

Para Vera y Trujillo (2016), el servicio que ofrece un restaurant a sus clientes es una combinación entre un producto tangible (la comida) y la entrega de servicios intangibles, tales como la consistencia en el servicio y la atención personal. De esta forma, ambos componentes tienen un peso equiparable en la decisión de compra del consumidor. Los estudiosos del tema coinciden en reconocer la necesidad de mejorar la calidad de los servicios para ser competitivos. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo.

La evaluación de la calidad del servicio en restaurantes es un tema abordado en investigaciones en diferentes regiones del mundo, no obstante, en México son escasas las investigaciones aplicadas a microempresas en un contexto local. Una de los estudios para evaluar la calidad del servicio en restaurantes mexicanos es la de Guzmán y Cárcamo (2014), quienes evaluaron la percepción de calidad en el servicio de los clientes del restaurante familiar Los Fresnos. Sus resultados indican que la calidad del servicio agrega valor al restaurante y constituye un constructo multidimensional y sistémico. Por su parte Vera y Trujillo (2017), estudiaron la satisfacción del cliente en restaurantes de la Ciudad de México; su contribución radica en la identificación de factores que componen la noción de calidad en el servicio en restaurantes en el contexto mexicano.

Atendiendo a estas consideraciones se hizo necesario realizar un primer diagnóstico de la calidad del servicio de La Jiribilla seleccionando para este fin el instrumento utilizado en el modelo Dinerserv. Aunque este modelo presenta algunas limitaciones, es uno de los más utilizados en múltiples investigaciones para medir la calidad de los servicios en restaurantes (Diab, Mohammed,

Hassam y Saad, 2016).

El modelo Dineserv fue desarrollado por Stevens, Knutson y Patton (1995). Este modelo es una adaptación del instrumento SERVQUAL (Vera & Trujillo, 2017) y es una de las primeras herramientas desarrolladas con el objetivo de mejorar el entendimiento de los diferentes aspectos de la calidad de servicios relacionados con la industria de restaurantes (Stevens et al, 1995).

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Según (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010), en un estudio descriptivo se busca evaluar o medir diversos aspectos del fenómeno a investigar, así como especificar y explicar las características y propiedades de los sujetos de estudio. En la primera fase de la investigación se realizó una investigación documental para identificar el modelo de evaluación de la calidad del servicio que se ajustara a las condiciones de la empresa objeto de estudio. A partir de esta revisión se decidió utilizar el instrumento del Modelo cuantitativo multidimensional Dinerserv, propuesto por Stevens, Knutson y Patton (1995). Este modelo evalúa cinco dimensiones de la calidad de servicio como en el SERVQUAL, pero incluye elementos adicionales con el objetivo de entender mejor las percepciones sobre los diferentes aspectos de la calidad de servicios relacionados con la industria de restaurantes.

El cuestionario totalmente estructurado con el que se evaluó la percepción de la calidad del servicio de los clientes incluye cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía (tabla 1) que incluye un total de 29 *items*. La primera dimensión contiene diez afirmaciones que evalúan los aspectos tangibles del servicio. La segunda dimensión evalúa lo referente a la confiabilidad con cinco. La tercera dimensión evaluada fue la capacidad de respuesta ante las demandas del cliente con tres afirmaciones. Para evaluar las garantías (aseguramiento o cumplimiento) se incluyeron seis afirmaciones y finalmente cinco que hacen referencia a la empatía.

Tabla 1. Las cinco dimensiones del servicio de calidad

Aspectos tangibles	Calidad física o a los aspectos tangibles del servicio
Confiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa
Respuesta (ante las demandas del cliente)	Capacidad de dar respuesta a las demandas, la buena voluntad de ayudar a los clientes y a la velocidad de respuesta del servicio.
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y seguridad al cliente.
Empatía	Capacidad de prestación de una atención personalizada a los clientes

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988).

Para la selección de los participantes se tomó una muestra aleatoria representativa de los clientes de La Jiribilla, considerados como una población infinita, en virtud de que la empresa no tiene registros confiables de la afluencia de clientes. El tamaño de la muestra calculado fue de 100 clientes con un nivel de confiabilidad del 95 % y un error de estimación del 5 %.

El instrumento se aplicó por personal ajeno a la empresa, mediante entrevista personal estructurada en el interior de la cafetería, donde se les solicitaba a los clientes que respondieran el cuestionario en febrero y marzo del 2019. A los sujetos entrevistados se les pedía que manifestasen cuál era su percepción de las cinco dimensiones evaluadas. Se utilizó la escala de respuesta *Likert* de 7 puntos, donde uno correspondía a “Totalmente en desacuerdo” y siete a “Totalmente de acuerdo”. El tiempo medio de aplicación del cuestionario fue de 15 minutos. Con el fin de no incomodar a los clientes la aplicación del instrumento se enfocó en las percepciones sin evaluar sus expectativas acerca del servicio.

Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS®, versión 23.0. y Excel® 2016. Se calculó la media, la desviación estándar de cada uno de los ítems en dos espacios diferentes de tiempo, con la finalidad de determinar las áreas de oportunidad a mejorar por el restaurante la Jiribilla, así como la variación de dichos indicadores en función del tiempo. En una segunda fase, se llevó a cabo el análisis de componentes principales que de acuerdo con Mejía- Trejo (2017), es una técnica utilizada para resumir la información contenida a partir de una serie de variables originales en una serie más pequeña de dimensiones compuestas o factores.

RESULTADOS

El análisis descriptivo de las dimensiones de la calidad percibida de los clientes en La Jiribilla se realizó con la descripción de cada una de las 29 afirmaciones que integran el cuestionario aplicado (tabla 2). La aplicación del modelo DINESERV, permite asignar un valor cuantitativo a la calidad percibida de un servicio. Este valor estima el nivel de satisfacción del cliente y, por lo tanto, la calidad de servicio. En el análisis descriptivo de la muestra correspondiente a febrero se encontró que La puntuación media de la encuesta de percepciones expectativas de los clientes varió de 1.09 a 6.17.

Tabla 2. Análisis descriptivo de los 29 ítems del cuestionario

		Febrero		Marzo	
Dimensiones	Atributos	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	1. Atractivo visual del exterior de las instalaciones y área de estacionamiento	1.09	0.4	2.68	1.57
	2. Área de comedor visualmente atractiva	5.0	2.06	5.50	1.39
	3. Personal luce limpio	5.18	1.39	5.97	1.08
	4. Decoración acorde al precio	5.47	1.75	5.72	1.34
	5. Menú fácil de leer	5.60	1.49	6.16	1.42
	6. Atractivo visual del Menú	5.06	1.49	4.91	1.54
	7. Comodidad del Área de comedor	2.20	1.11	5.17	1.64
	8. Limpieza de los baños	6.13	0.85	5.08	1.20
	9. Limpieza del Área de comedor	5.43	1.15	6.41	0.83
	10. Comodidad de los asientos	3.93	1.57	5.05	1.54
	11. Comida a tiempo	5.80	1.43	5.05	1.54
Confiabilidad	12. Corregir	6.17	1.10	5.75	1.46
	13. Es confiable	5.92	1.07	6.02	1.15
	14. La cuenta	5.72	1.33	6.16	1.07
Respuesta	16. Horarios	4.95	1.83	4.87	1.50
	17. Servicio oportuno	5.57	1.29	5.58	1.35
	18. Esfuerzo extra	5.27	1.73	5.20	1.59
	19. Empleados	5.02	0.57	5.43	1.35
	20. Cómodo y confiado	5.52	1.10	6.16	1.05
Garantía	21. Ingredientes y platillos	4.22	1.20	5.42	1.40
	22. Higiene en los alimentos	5.45	1.35	6.16	1.27
	23. Personal capacitado	5.65	1.09	6.45	1.33
	24. Apoyo al trabajador	5.15	1.21	5.38	1.35
	25. Necesidades y deseos	4.72	1.32	5.63	1.14
Empatía	26. Atención personalizada	5.07	1.45	5.87	0.98
	27. Necesidades individuales	5.20	1.28	5.28	1.23
	28. Empleados comprensivos	4.87	1.50	5.79	1.20
	29. Intereses de los clientes	5.27	1.28	5.80	1.08

Fuente: Elaboración propia

El ítem de menor percepción para los clientes en la muestra de febrero fue el que corresponde al “Atractivo visual del exterior de las instalaciones y del área del estacionamiento”, con una puntuación media de 1.09. Esto indica que es un área de mejora para la microempresa. Las percepciones más altas de los clientes en este mes correspondieron respectivamente al ítem “Se corrige rápidamente lo que está mal” con una puntuación media de 6.17 que pertenece a la dimensión de confiabilidad, seguido de “limpieza de los baños que fue evaluado con una calificación media de 6.12 que pertenece a la dimensión de tangibilidad.

Para marzo, la percepción más baja de los clientes correspondió al ítem “atractivo visual del exterior de las instalaciones y área de estacionamiento” con una puntuación media de 2.68, aunque este resultado presenta una tendencia positiva en relación con el mes pasado. Esta variación se explica porque en entrevista realizada a sus propietarios estos señalaron, que, en febrero, se realizaron trabajos de mantenimiento en las instalaciones, trabajos que hasta la fecha no se concluye.

Las percepciones más altas de los clientes en marzo fueron para el ítem “se sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas” con un valor de 6.63 correspondiente a la dimensión de confiabilidad, seguido del ítem “tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado” con una puntuación media de 6.45 que pertenece a la dimensión de garantías. Al respecto sus propietarios confirmaron que los empleados recibieron capacitación en el tema de servicio al cliente. Esta capacitación forma parte del programa de apoyos que ofrece la Dirección de Fomento Económico y Turismo del Ayuntamiento a los prestadores de servicios turísticos para elevar la calidad de los mismos.

Otro hallazgo relevante en el análisis de ambas muestras, es que la mayoría de los ítems (23 de 29), sus puntuaciones medias presentaron una tendencia positiva de un mes a otro. Con relación a esto sus propietarios señalaron que, en los meses de febrero y marzo realizaron dos contrataciones de personal; un auxiliar administrativo y un jefe de cocina con lo que se cubrieron muchas funciones que no se desempeñaban antes, mejorando la operatividad del negocio y en consecuencia la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

Análisis factorial

El objetivo del análisis factorial fue identificar los principales factores percibidos o dimensiones críticas que afecta la calidad percibida de los clientes de la Jiribilla, usando el método de componentes principales con una rotación varimax. El resultado se presenta a continuación.

Como primer paso para realizar el análisis factorial se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach como medida de consistencia interna (tabla 3). Los resultados muestran que la fiabilidad fue aceptable para las dimensiones (los valores oscilaron entre 0.728 y 0.871) con excepción de la dimensión respuesta ante las demandas de los clientes, que presentó un valor de $\alpha = .615$, que solamente incluye tres preguntas. Sin embargo, se considera un valor aceptable, lo que indica una buena consistencia interna de los factores y confiabilidad de la escala, por lo que se procedió al análisis exploratorio de los datos.

Tabla 3. Cuadro de validez de la prueba.

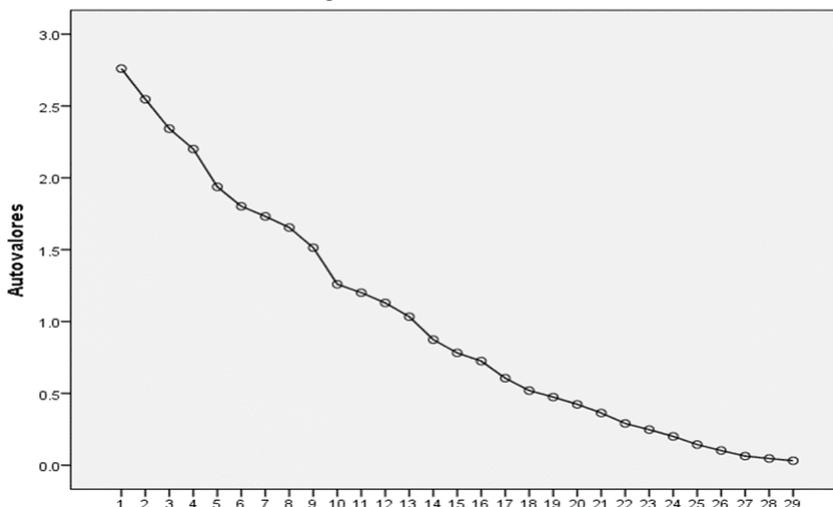
Dimensiones	Numero de Ítems	Factor del alfa de Cronbach	Porcentaje de alfa de cronbach
Tangibles	10	0786	78.6
Confiabilidad	05	0.833	83.3
Respuesta ante las demandas de clientes	03	0.615	61.5
Garantías de servicios	06	0.728	72.8
Empatía	05	0.871	87.1

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de componentes principales

En la aplicación de la metodología de extracción de componentes principales en el análisis factorial con rotación varimax se obtuvieron los siguientes resultados. El gráfico de sedimentación (Figura 1) muestra la extracción de 14 factores, entre ellos se encuentran la totalidad de los ítems de la dimensión tangibles y de la confiabilidad, pero las consideraciones de los otros 15 atributos fueron muy importantes como para ser excluidos como las dimensiones subyacentes para definir y medir la calidad del servicio de la cafetería la Jiribilla. Estos atributos contribuyeron a explicar más del 90 % de la varianza original en el conjunto de los 29 atributos.

Figura 1. Sedimentación.



Fuente: Salida del SPSS

La varianza o eigen-valor (auto-valor), vinculado al primer ítem, fue de 2.75, mientras que para el segundo ítem fue de 2.55, para el tercer ítem 2.33, para el cuarto 2.16, y así sucesivamente se muestran los demás eigen-valores para el resto del ítem. Si se observa el gráfico, se nota que los diez ítem vinculados a la dimensión de los elementos tangibles son los que tienen los mayores autovalores, lo que los coloca dentro de una de las dimensiones más valoradas por los comensales o clientes, esto conforme al análisis de las percepciones de los mismos.

Con respecto al resto de los factores a partir del 11 al 29 ítem, se observó que disminuye el eigen valor, lo cual significa que los atributos de confiabilidad, respuesta, garantía y empatía tienen menos importancia que la dimensión tangible; sin embargo, no implica que las mismas no tengan importancia para que los clientes perciban la existencia del servicio y la calidad.

Para ubicar las dimensiones críticas en el concepto de calidad del servicio se procedió a rotar la solución inicial empleando la rotación ortogonal varimax. El objetivo de la interpretación de la matriz factorial rotada consiste en identificar cada una de las dimensiones latentes extraídas. Se efectúa eligiendo para cada factor las variables iniciales que tengan unas correlaciones con el factor que sean las más elevadas (próximas a +1 ó a -1). De acuerdo con ello se seleccionaron once factores principales con una carga factorial superior (tabla 4).

Tabla 4. Matriz de componentes rotados

Factores						
EMPA25	.851					
CONFA19	.611					
EMPA26	.784					
TANG8	.675					
CONF15	.857					
CONF17	.568					
EMPA27	.862					
EMPA28	.702					
CONFA20	.833					
CONF16	.567					
CONF12	.831					
TANG6	.836					
CONF18	.847					
CONF13	.649					
TANG10	.816					
TANG4	.836					
CONFA22	.881					

Fuente: Salida del SPSS. Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación Varimax.

En la tabla 5 se representan los seis factores con las variables más correlacionadas en la empresa objeto de estudio.

Tabla 5. Factores de la calidad de los servicios para el caso en estudio

Factor 1	
EMP_25	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.
CONFA19	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
Factor 2	
EMPA26	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
TANG8	Tiene baños que son muy limpios.
Factor 3	
CONF15	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.
RESP17	Proporciona un servicio oportuno y rápido.
Factor 4	
EMPA27	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.
EMPA28	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.
Factor 5	
GARAN20	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.
RESP16	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
Factor 6	
RESP18	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
CONF13	Es confiable y consistente.

Fuente: Elaboración Propia

Para cada factor las variables con mayor correlación son:

Factor 1. Los *ítems* que constituyen el factor 1 tienen relación con aspectos referentes a la disposición de los empleados para responder a las necesidades del cliente: Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar. De esta manera se puede nombrar al factor 1 como “Trato del personal”.

Factor 2. Relaciona los ítems referentes a la atención personalizada con la limpieza de los baños. Se nombró al factor 2 “Atención personalizada”.

Factor 3. Lo constituyen el ítem relacionados con la precisión y rapidez del servicio, por lo que al factor 3 se le puede nombrar “Confiabilidad del servicio”.

Factor 4. Muestra la relación que existe entre los ítems relacionados con la atención a las necesidades de los clientes y calidez en el servicio. De esta forma, al factor 4 se le nombró “Calidez en el servicio”.

Factor 5. Lo constituyen el ítem relacionados con el trato del personal y apoyo entre empleados para mantener la velocidad y calidad del servicio. Al factor 5 se le nombró “Experiencia del personal”

Factor 8. Se integra por ítem relacionados con el esfuerzo del personal para ofrecer un servicio confiable y consistente, así como peticiones especiales. Al factor 8 se le puede nombrar “Compromiso del personal”.

DISCUSIÓN

Según Romero-Fernández y Chávez-Yepez (2015) el objetivo principal de las evaluaciones de calidad en el servicio es el de valorar de manera objetiva, la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa para posteriormente implementar mejoras en su rendimiento. Esta investigación permitió analizar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio en la Jiribilla. Los hallazgos en esta primera etapa muestran que los propietarios del restaurante deberían poner más énfasis en el aspecto y limpieza de las instalaciones. Al respecto DiPietro (2017), sostiene que la imagen del restaurante afecta la percepción del valor por parte de los clientes. Se recomienda el desarrollo de estrategias a largo plazo que mejoren la experiencia que vive al cliente al evaluar estos aspectos tangibles (Vera y Trujillo, 2009).

El análisis de componente principales permitió identificar y priorizar los factores con mayor influencia en la calidad del servicio de La Jiribilla. Los datos obtenidos en el análisis factorial confirman que no todas las dimensiones que evalúa el modelo Dinerserv poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. En la primera etapa del análisis factorial se encontró que la dimensión tangible es una de las dimensiones más valoradas por los comensales o clientes. Estos resultados permiten concluir que elementos relacionados con la imagen del restaurante tales como la limpieza y comodidad de las instalaciones y apariencia del personal tienen una marcada influencia en la calidad del servicio

Sin embargo, en la segunda fase de extracción de factores con las variables con más alta correlación, se encontraron once factores subyacentes que se redujeron a seis, todos ellos relacionados con la intangibilidad del servicio. A través del análisis de componentes principales se encontró que los seis factores identificados se integran en su mayor parte por elementos intangibles relacionados principalmente con el servicio que ofrece el personal incluyendo el trato, atención personalizada, calidez, experiencia y compromiso. Lo anterior confirma lo expuesto por Zárraga-Cano, Molina-Morejón y Corona-Sandoval (2018), quienes señalan que el cliente valora sobre todo la eficiencia del personal al presentarse algún problema y en especial el trato y actitud.

La identificación de estos factores, permitió conocer los aspectos sobre los que la gerencia del negocio debe poner mayor atención si desea incrementar la satisfacción de sus clientes. En consecuencia, sus esfuerzos por mejorar la calidad del servicio en su negocio debieran concentrarse no sólo en los aspectos tangibles sino también en mejorar la capacitación del personal en el proceso

de atención a clientes y la manera en que los empleados responden a sus demandas. Para Zárraga et al (2018), procesos tan sencillos como el tomar una comanda, o que por accidente se derrame algún alimento sobre la mesa, cobren especial relevancia cuando los clientes evalúan la calidad del servicio

CONCLUSIONES

Si una empresa aspira a conseguir la lealtad de sus clientes, es necesario además del análisis de su entorno competitivo, conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y cuál es la calidad del servicio que ofrece. La calidad en el sector servicio es una estrategia competitiva imprescindible para la supervivencia de este tipo de empresas.

El estudio ofrece algunas ideas clave para los propietarios al identificar áreas de oportunidad en la calidad del servicio y el desarrollo de estrategias que busquen construir una mayor fidelización de los clientes. Es razonable suponer que los propietarios deben desarrollar estrategias basadas en una comprensión verdadera y profunda de las necesidades de los clientes.

A partir de los resultados se concluye que la gerencia del negocio ha de ser conscientes de que los atributos tangibles relacionados por tradición con la calidad del servicio no son los únicos que generan valor para el consumidor, sino que también los atributos intangibles pueden contribuir en mayor medida a generar satisfacción y lealtad. Es necesario que para lograr resultados significativos en la calidad del servicio en la empresa analizada que ésta se evalúe de forma periódica utilizando herramientas de medición tales como el Dinersev.

Entre las principales limitaciones de esta investigación cabe destacar el carácter transversal del mismo y la medición en una sola empresa. Dado que la calidad del servicio es un concepto dinámico valdría la pena realizar un estudio longitudinal y en un mayor número de empresas. Este estudio se considera un punto de partida para la identificación de los factores con mayor influencia en la calidad del servicio en pequeños restaurantes, por lo que resulta de interés su profundización en estudios posteriores.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aranda, M., & Ramírez, D. (2017). *Administración de la calidad. Nuevas perspectivas*. México: Grupo Editorial Patria S.A de C.V.

Berdugo-Correa, C.R., Barbosa-Correa, R.A. and Prada-Angarita, L.M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222.

Diab, D., Mohamed, H., & Saad, E. H. (2016). Investigation of Dineserv dimensions on customer satisfaction & loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. *NCM conference*. Obtenido de www.researchgate.net/publication/303246719

DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: a critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1203-1234. doi:10.1108/IJCHM-01-2016-0046

Fernández, A. R., & Yépez, H. F. C. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3), 5-10.

Guzmán, A., y Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar los Fresnos. *Acta Universitaria*. 24(3), 35-49. Recuperado el Septiembre de 2017, de www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.

INEGI. (2016). La industria restaurantera en México. Censos Económicos 2014. México Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI.

LeeL., Lee, M. y Dewald, W. (2016) Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment, *Journal of Foodservice Business Research*, 19:1, 21-38, DOI:10.1080/15378020.2016.1129216

Mejía-Trejo, J. (2017). Las Ciencias De La Administración Y El Análisis Multivariante. Proyectos De Investigación, Análisis Y Discusión De Resultados. Volumen II. Técnicas Interdependientes. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Romero-Fernández, A., y Chávez-Yepez, H. F. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3), 5-10.

Sánchez, R., Swinnen, G., Iniesta, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 83-94. doi:10.1016/j.cede.2012.05.004.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56-60. doi:10.1177/001088049503600226

Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27 (38), 16-30.

Vera, J., y Trujillo, A (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43-60. doi: 10.154 46/innovar.v26n63.60665.

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46 - 65. Recuperado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>