

# Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco

*Factors that indicate the quality of service in the restaurant sector of Puerto Vallarta Jalisco*

*Fatores que indicam a qualidade do serviço na setor de restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco*

Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón<sup>1</sup> 

## Resumen

El presente artículo tiene el objetivo de analizar los factores que inciden en la calidad en el servicio en el sector de restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco, para fortalecer la satisfacción y lealtad del cliente, la orientación metodológica es de diseño no experimental, transeccional y de alcance correlacional, mediante el análisis factorial confirmatorio siendo los principales resultados que la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad son los factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes, jugando está un papel importante en la economía de Puerto Vallarta, sin embargo, ha tenido problemas, por situaciones externas, que ha provocado el cierre de muchos establecimientos, ante esta situación los empresarios de los restaurantes se forzaron a tomar decisiones estratégicas para fortalecer y desarrollar una ventaja competitiva, para seguir permaneciendo en un mercado competitivo donde los clientes tienen más alternativas para consumir.

**Palabras clave:** Calidad en el servicio; satisfacción del cliente; sector de restaurantes.

---

Recibido: 5 de septiembre de 2019; Aceptado: 30 de noviembre de 2019.

### Para citar este artículo:

Becerra-Bizarrón, M. (2020) Factores que inciden en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, (21). DOI: <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>

1 Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Av. Universidad 203, delegación Ixtapa, CP. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Correo electrónico: mbizarron@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-1479>

## **Abstract**

This article aims to analyze the factors that affect the quality of service in the restaurant sector of Puerto Vallarta, Jalisco, to strengthen customer satisfaction and loyalty, the methodological orientation is non-experimental, transectional design and Correlational scope, through confirmatory factor analysis, the main results being that the response capacity, security, reliability, empathy and tangibility are the factors that indicate the quality of service in the restaurant sector, playing an important role in the Puerto Vallarta economy, however, has had problems, due to external situations, which has caused the closure of many establishments, in this situation restaurant entrepreneurs were forced to make strategic decisions to strengthen and develop a competitive advantage , to continue remaining in a competitive market d Where customers have more alternatives to consume.

**Keywords:** Quality in service; customer satisfaction; restaurant sector.

## **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar os fatores que afetam a qualidade do serviço na setor de restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco, para fortalecer a satisfação e fidelidade do cliente, a orientação metodológica é não-experimental, design transectional e Escopo de correlação, através da análise fatorial confirmatória, cujos principais resultados são que a capacidade de resposta, segurança, confiabilidade, empatia e tangibilidade são os fatores que indicam a qualidade do serviço na setor de restaurantes, desempenhando um papel importante na A economia do Puerto Vallarta, no entanto, teve problemas, devido a situações externas, o que causou o fechamento de muitos estabelecimentos, nesta situação os empresários do restaurante foram forçados a tomar decisões estratégicas para fortalecer e desenvolver uma vantagem competitiva , para continuar permanecendo em um mercado competitivo d Onde os clientes têm mais alternativas para consumir.

**Palavras chaves:** Qualidade no atendimento; satisfação do cliente; setor de restaurantes.

**JEL:** M1; M00; M54.

## **Introducción**

El sector de los restaurantes se encuentra dentro del sector turismo, donde existe la preocupación por ofrecer servicios que satisfagan al cliente, por eso el interés en este sector por realizar estudios respecto a la calidad y el servicio que poseen una relación estrecha, pero existen diferencias marcadas entre estos 2 aspectos. En el turismo, el producto es regularmente intangible donde no se puede visialisar la calidad hasta consumirlo (Parra, 2019), por lo que muestra la importancia de realizar un estudio que muestre los factores que podrían fungir como plataforma para la creacion de estrategias que fortalezcan la calidad en el servicio.

Sin embargo el sector de restaurantes ha enfrentado una serie de situaciones, como la crisis económica y la epidemia de gripe porcina, el aumento de la violencia e inseguridad, el aumento de competencia informal, la ley antitabaco, situaciones que fueron causa de que los administradores replantaran decisiones, para fortalecer su desarrollo y permanencia en el mercado.

En ese sentido se debe tomar en consideración según Zúñiga , Flores & Vega (2016) que aunque la industria de restaurantes se define como los servicios de prestación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato, también es importante enfocarse en la generación de valor, es decir, tomar en consideración que la actividad del restaurante contiene un lado tangible e intangible conformado por la atención que recibe el cliente, la importancia del servicio puede percibirse de manera diferente entre los consumidores, quienes consideran incluso la rapidez, variedad y otros aspectos que complementan la actividad. Así mismo, López, González, & Santos (2013) sugieren considerar la actividad de co-creación con los clientes de la empresa para ejercer un efecto positivo en los resultados obtenidos con los clientes del nuevo servicio, dado que puede incrementar su satisfacción, lealtad e imagen positiva del servicio y de la empresa.

En ese sentido Urrutia & Aranda (2016) comentan que “la globalización y los avances tecnológicos han dado lugar a nuevas y mejores tendencias en estructuras, cuya dinámica puede enfocarse en torno a un mayor dinamismo e interacción entre las empresas con sus clientes. Se observan claramente en las empresas del sector de alimentos y bebidas, en donde se ha experimentado una evolución importante debido al incremento de las expectativas de los clientes, así como la diversificación de necesidades, gustos y preferencias; entre otras razones, por una mayor oferta, un mayor acceso a información de diversos lugares y servicios, como también por el uso de las redes sociales en donde se exponen experiencias, comentarios, expectativas, entre otras”.

Respecto a la satisfacción en el servicio que es fundamental para el éxito, sin embargo, existe una disociación entre la percepción positiva del turista, sobre la satisfacción de los servicios recibidos y la percepción del comerciante con respecto al servicio ofrecido. Esta variable es el eje rector para fortalecer el desarrollo, mediante la capacitación y el diagnóstico oportuno, que permita mantener elevados estándares de satisfacción, que deriven en mejorar la calidad de los servicios, por ello, los comerciantes deben de conocer la opinión del turista (Vázquez & Lara, 2018).

En la actualidad, el sector de los restaurantes se encuentra en transformación y la competencia es más intensa que nunca. Por lo que las empresas deben de prestar un excelente servicio, para ser mas competitivos, para ampliar la visión de la compañía y para fortalecer la relación con los clientes (Prieto, 2014). “Aunque la lealtad del consumidor ha sido largamente

abordada, hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente. Se han propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros” (Vera & Trujillo, 2009).

Dada la importancia del sector de Restaurantes y que además presenta un crecimiento acelerado, también presenta áreas de mejora, principalmente en los servicios que presta, donde los clientes a menudo esperan una perfección en la atención.

El propósito del presente artículo es analizar los factores de la calidad en el servicio como factor para la permanencia en el mercado del sector de restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco.

## **Fundamentación teórica**

El acercamiento teórico parte de que usualmente sigue existiendo una confusión entre las variables de calidad, y satisfacción del cliente, dado que se considera como sinónimos (Liljander, 1994), por lo que se inicia el análisis conceptual de la calidad y calidad en el servicio, así como sus dimensiones e indicadores.

Este planteamiento se basa en las diferentes teorías y modelos de referencia que se han desarrollado y muestran la importancia de la calidad para las organizaciones. Por ejemplo Deming (2007) quien comenta que para que el futuro de una empresa sea más fructífero, los esfuerzos se deben orientar hacia la filosofía de la satisfacción del cliente y la mejora continua de la calidad de productos y servicios, en ese sentido, Juran (1990) establece que la mejora, parte de identificar a los clientes y sus necesidades, de esta forma, no se hará en cualquier dirección, sino en aquella que satisfaga mejor los requerimientos de los clientes y además Crosby (2013) comenta que la clave de la calidad está en la actitud hacia hacerlo bien, que es la base del cambio hacia la calidad y que sea posible de ofrecer un servicio.

En ese sentido Peters & Waterman (1985) afirman en su teoría de la excelencia que los grandes negocios son exitosos, en la medida que apliquen los principios de la calidad y el servicio haciendo énfasis en los atributos la excelencia, énfasis en la acción “Hágalo, arréglole e inténtelo” y la cercanía al cliente. Así mismo Horovitz (2001) en su teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente comenta que “la excelencia se centra en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Esta teoría se centra en la atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde

los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio” pág. 121.

También Vargas & Aldana (2007) en su teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios sugieren que para conseguir y mantener la lealtad de los clientes se debe enfocar propuestas hacia dos grandes puntos: el primero se refiere al marketing de la relación con los clientes en donde se da la unión del marketing interactivo con la gestión de servicios, sin desconocer el marketing interno y el marketing externo; y el segundo, el manejo de la calidad en los servicios. En ese sentido la Teoría de los elementos básicos e integradores propuesta por Heskett (1988) identifica que las principales compañías de servicio, tienen un sistema estratégico de servicio, para lo cual recomienda: identificar al cliente, tener claro el concepto de servicio, manejar la estrategia de servicio y contar con un sistema de prestación bien planificado.

Albrecht (2001) menciona en su teoría de la gerencia del valor al cliente que la calidad es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido y que para vender al cliente lo que él realmente desea comprar se debe enfocar, en conocer al cliente según sus preferencias y como persona., y aplicar en los momentos de verdad la formación de la opinión de la calidad en el servicio, el producto y el costo, sugiriendo siete puntos para medir la calidad del servicio:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación oída, entendible y a tiempo.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en hechos.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

El concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). En términos de servicio significaría un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio. En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

En ese sentido Gutiérrez (2014), comenta que la calidad está dada por las especificaciones del bien tangible, acompañado de la calidad en el servicio que es netamente humana, es decir, por la atención, la empatía, el tiempo de entrega y el precio. Sin embargo, Zárraga, Molina & Corona (2018) dice que la calidad en el servicio se da a través de la eficiencia del servicio y la eficiencia del servicio.

Aunado a eso Mora, (2011) sostiene que una estrategia fundamental que fortalece el propósito de tener al cliente satisfecho, es el involucramiento de todos los miembros de la organización en el mejoramiento de las tareas que lleva a cabo, con esto, la calidad permea en todos y en cada una de las áreas de trabajo, y ya no se centra solo en un producto, sino que se convierte en una sinergia laboral y forma de trabajo integral de toda la empresa.

Sin embargo también existen varios modelos que estudian la calidad en el servicio el modelo de Sasser, Olsen & Wyckoff, (1978): se basa en la hipótesis de que el consumidor traduzca sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (que es el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos.

Así mismo, el modelo de Grönroos, (1984) que hace énfasis en la comparación del servicio recibido con respecto a sus expectativas, o lo que se esperaba, y sugiere que las estrategias estén enfocadas hacia el mejoramiento de la calidad de un servicio, pero que se considere, la calidad técnica o resultado de la prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. En ese sentido el modelo de Cronin & Taylor, (2002) en su modelo denominado SERVPERF, también considera relevante realizar la evaluación comparando las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor.

Otra perspectiva es el modelo de Samart (1994) muy similar a los modelos anteriormente mencionados, solo que este modelo sugiere encauzar esfuerzos en investigar la calidad del servicio puntualizando en los resultados, dado que lo considera relevante para medir la satisfacción.

Otro modelo es el EFQM de Excelencia que puede ser considerado como una herramienta de identificación de oportunidades de mejora, que puede ser utilizado para desarrollar un análisis integral, sin dejar de lado elementos que son fundamentales en la calidad de la empresa (Maderuelo, 2002). En ese sentido el Modelo de Evaluación de la Calidad al Servicio Interno (MECSI) de Balmori & flores (2014) hace énfasis en tomar en cuenta dentro sus planes y estrategias por mejorar el servicio, enfocarse como elemento prioritario en la satisfacción del cliente interno, es decir, analizar los factores de servicio al cliente interno, que funcione como punto de partida, para después proceder a su evaluación.

Los autores Serrano & López, (2007) concuerdan que la calidad en el servicio que se mide actualmente nace de dos corrientes principales que son la escuela Nórdica y La escuela norteamericana.

*“La escuela nórdica, sostiene que se pueden distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional, y la escuela norteamericana, se concretan en*

*tres aspectos básicos: la definición del constructo calidad de servicio e identificación de las dimensiones que lo integran, la creación de una escala de medición de este la denominada escala SERVQUAL”, (Serrano & López, 2007, pág. 1)*

El modelo anterior propuesto por Zeithaml, Berry & Parasuraman, (1988) es un instrumento que permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas (necesidades personales, necesidades pasadas, comunicaciones externas, comunicación boca oído) y percepciones de un cliente ( Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación clasificándolos en 5 dimensiones, (Ver tabla 1).

**Tabla 1**  
**Dimensiones de la calidad en el servicio**

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Confiabilidad	Se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, es decir, que la empresa cumpla sus promesas.
Capacidad de respuesta	Es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud, con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes.
Seguridad	Se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.
Empatía	Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda, con el objetivo de transmitir a sus clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
Tangibilidad	Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Fuente: (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988)

Una vez analizado la importancia del sector de los restaurantes, así como las diferentes situaciones que enfrenta, aun y cuando se están aperturando más establecimientos, presenta una problemática, que no se ha abordado de manera efectiva. El crecimiento en este sector representa también complejidad en su operación y administración. Y también se ha realizado un abordaje de las diferentes teorías y modelos de referencia para crear un marco conceptual de la calidad, la calidad en el servicio y sus dimensiones, por lo que, con base en la problemática presentada de dicho sector, y el análisis teórico- referencial, se toma el modelo de servqual, para el diseño del instrumento con el propósito de analizar los diferentes factores de la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta.

## **Materiales y métodos**

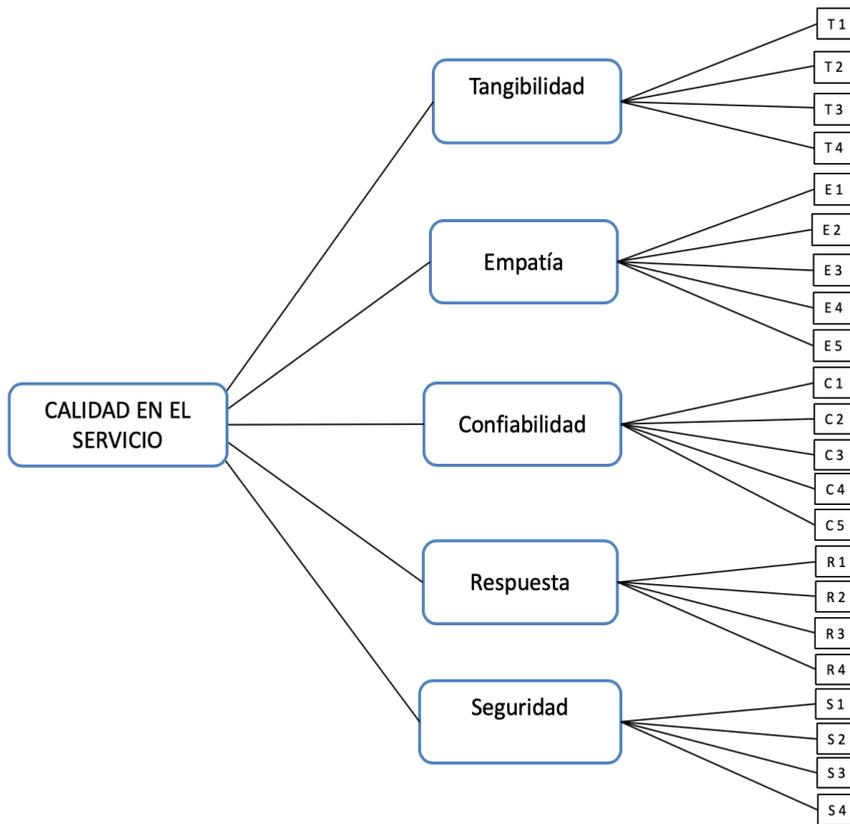
La estrategia metodológica que se utilizó para el presente artículo, respecto al diseño de investigación fue no experimental, transeccional, correlacional. No experimental dado que no se posee control directo de la variable independiente y dependiente, debido a que las manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables, es decir, se observaron y midieron situaciones ya existentes, como los factores de la calidad en el servicio de los restaurantes de Puerto Vallarta tal y como se dan en su contexto natural, y transeccional correlacional, dado que se analizaron las correlaciones entre los factores de la calidad en el servicio.

Los restaurantes analizados fueron los que se encuentran formalizados y que pertenecen a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.

Con un universo de 600 restaurantes, la población fue de 27,000 comensales, la muestra representativa es igual a 379 comensales, correspondiendo a 15 encuestas por cada uno de los 26 restaurantes, cumpliendo con los criterios metodológicos necesarios para un 95% de confianza con valor estadístico de 1.96, con un +/- 5% de error, para población finitas, la técnica de muestreo utilizada fue muestreo aleatorio simple.

Bajo el supuesto de que la calidad en el servicio depende de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles se utilizó el instrumento SERVQUAL (Ver Tabla 1) sugerido por Zeithaml, Berry & Parasuramas (1988) para analizar los factores que inciden en la calidad en el servicio dada su practicidad y facilidad en cualquier tipo de negocio o empresa, ya que mide las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes y cuenta con 22 ítems, se utilizó la escala Likert misma que maneja modelo original solo que se redujo a 5 niveles, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 no estoy de acuerdo ni es desacuerdo, 4 estoy de acuerdo y 5 estoy totalmente de acuerdo, (Ver figura 1).

Para analizar los datos se recurrió a examinar la fiabilidad con el alfa de Cronbach, por ítems y factor, posteriormente se revisó la validez convergente-divergente mediante la correlación entre los ítems con la finalidad de que cada ítem mida para lo que se pretende que debe de medir e ir discriminando hasta que se obtenga un instrumento con que cumpla con la validez, así mismo se realizó el análisis factorial exploratorio para las cargas factoriales, la varianza total explicada, la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett, para posteriormente comprobar los resultados con el análisis factorial discriminante mediante el test de varianza extraída y el análisis de los coeficientes estandarizados.



**Figura 1.** Supuesto teórico

Fuente: Tomado de Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1988)

## Resultados

A partir de la aplicación de las pruebas a la calidad en el servicio de los restaurantes con la escala de SERQUAL se obtuvieron los siguientes resultados. En primera medida se verificó la estructura factorial derivada del análisis factorial confirmatorio de 22 ítems agrupado en 5 factores, encontrándose que ésta presenta una aceptable adecuación muestral ( $X^2/df=2.103$ ;  $GFI=.905$ ;  $RMR=.03$ ;  $RMSEA=.055$ ) (ver tabla 2), pero también se encontró que algunos de los ítems presentaban bajas cargas factoriales y altos valores en la matriz de covarianza de los residuos estandarizados, por lo que se decidió adecuar el modelo teniendo en cuenta sólo ítems con cargas factoriales elevadas ( $\lambda \geq .7$ ) y bajos valores en la matriz de covarianza de los residuos estandarizados ( $\epsilon < 2.5$ ), esto permitió identificar un segundo modelo estructurado en 5 factores de primer orden, 16 ítems (ver tabla 4 y 5).

**Tabla 2**  
**Índices de bondad y ajuste**

MODELOS		X2	X2/gl	GFI	RMR	RMSEA
<b>Modelo 1</b>	5 factores de primer orden 22 ítems	418.49	2.103	.905	.030	.055
<b>Modelo 2</b>	5 factores de primer orden 16 ítems	212.69	1.916	.930	.035	.051

Fuente: Resultados de la investigación.

En ese sentido se analizó la confiabilidad de la prueba para evaluar la consistencia interna del conjunto de ítems o partes del compuesto. Mediante el alfa de cronbach obteniendo un consciente global de .924, y por ítem todos cercanos a 1 como lo muestra la tabla 3.

**Tabla 3**  
**Alfa de cronbach por ítems**

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ítem 1	63.8028	70.655	0.53	0.922
Ítem 2	63.8278	70.188	0.623	0.92
Ítem 3	63.775	71.919	0.525	0.922
Ítem 4	63.8472	70.336	0.633	0.919
Ítem 5	63.7639	70.214	0.637	0.919
Ítem 6	63.7917	69.803	0.66	0.919
Ítem 7	63.9111	69.273	0.639	0.919
Ítem 8	63.7778	70.379	0.655	0.919
Ítem 9	63.8028	69.479	0.693	0.918
Ítem 10	63.7917	69.592	0.674	0.918
Ítem 11	63.7417	69.418	0.711	0.917
Ítem 12	63.875	68.199	0.723	0.917
Ítem 13	63.7972	69.154	0.696	0.918
Ítem 14	63.85	70.479	0.594	0.92
Ítem 15	64.025	68.994	0.524	0.924
Ítem 16	63.7444	70.135	0.642	0.919

Fuente: Resultados de la investigación.

Los reactivos que se eliminaron y que no mostraron correlaciones se refieren a: la apariencia limpia y agradable de los empleados; la limpieza de los cubiertos, mantelería, mesas, etc.; la comida y bebida de calidad, buen sazón y sabor.; la atención del personal hacia los deseos y necesidades; y lo referente al lenguaje y comportamiento del personal del restaurante, resaltando que para otros contextos donde se realizó esta metodología si

son relevantes estos aspectos, y para los restaurantes de Puerto Vallarta según los datos no son un aspecto central.

**Tabla 4**  
**Cargas factoriales estandarizadas de primer orden**

ÍTEM	Cargas factoriales estandarizadas	FIABILIDAD (SCR, AVE)
<b>TANGIBILIDAD</b>		
Servicios necesarios	,842	SCR=.83
Instalaciones	,729	AVE=.62
<b>FIABILIDAD</b>		
Cómodo	,759	
Atención personal	,768	SCR=.77
Sonrisa en el rostro	,645	AVE=.52
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		
Confianza	,796	
Servicio correcto	,704	SCR=.83
Compromete	,716	AVE=.55
Horario conveniente	,744	
<b>SEGURIDAD</b>		
Información rápida	,820	
Resolver problema	,845	SCR=.89
Dispuesto a atenderme	,842	AVE=.67
Servicio de calidad	,756	
<b>EMPATÍA</b>		
Tranquilo y seguro	,834	SCR=.79
Temperatura	,685	AVE=.56
Integridad	,716	

Fuente: Resultados de la investigación.

**Tabla 5**  
**Cargas factoriales estandarizadas de segundo orden**

Ítem	Cargas factoriales estandarizadas	FIABILIDAD (SCR, AVE)
<b>SERQUAL</b>		
Elementos tangibles	.768	
Fiabilidad	.886	SCR=.94
Capacidad de respuesta	.992	AVE=.77
Seguridad	.931	
Empatía	.804	

Fuente: Resultados de la investigación.

Una vez elaborado el análisis factorial confirmatorio que permitió contrastar un modelo construido con antelación, y que muestra “las covarianzas o co-

relaciones entre un conjunto de variables observadas o medidas a través de un conjunto reducido de variables latentes o factores” (Bollen, 1989, p. 226) que para este caso el modelo hubo una reducción de 22 a 16 ítems, para estudiar la calidad en el servicio quedo como lo muestra la siguiente figura:

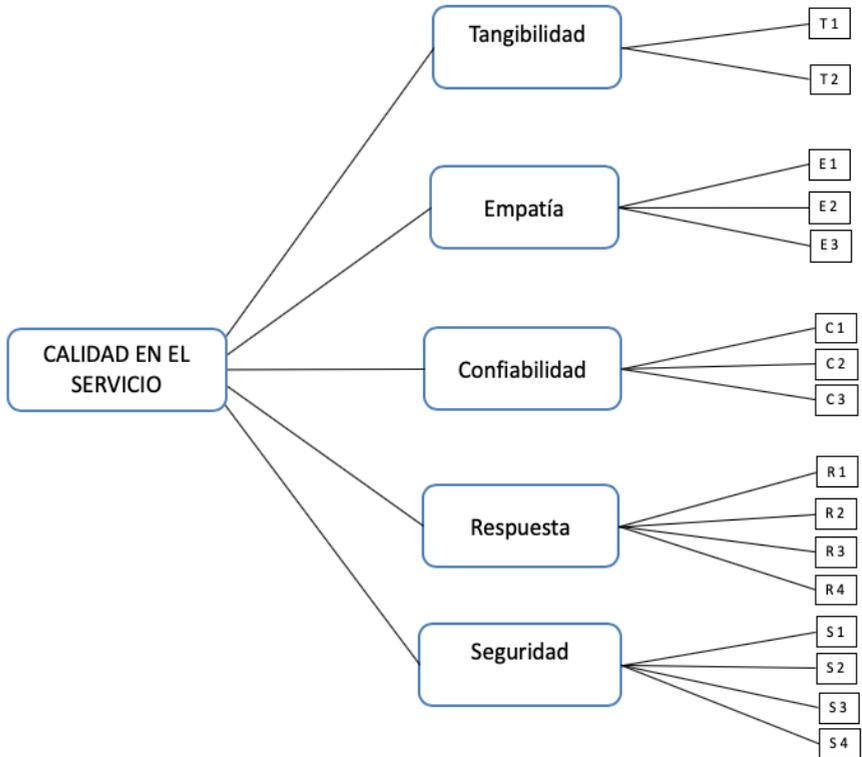


Figura 2. Elementos de la calidad en el servicio.

Fuente: Adaptación del Servqual (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988)

## Conclusión

Se puede concluir resaltando la importancia del sector de los restaurantes en México siendo el segundo sector en la creación de empleos con un crecimiento notable pero desordenado lo que ocasiona perdida de competitividad, y al mismo tiempo más competencia. Por lo que las implicaciones practicas que tendrán los restaurantes con la aplicación de este instrumento sera, mejorar la calidad en el servicio, dado que se incrementara la satisfacción del cliente, la lealtad y la imagen positiva del servicio, fortaleciendo la competitividad del restaurante.

El sector de restaurantes se encuentra en transformación y la competencia es más intensa que nunca., donde un elemento fundamental es la calidad en el servicio, y para fortalecer éste, se deben enfocar las estrategias adecuadas en los elementos que generan beneficios hacia los comensales que son los que al final califican a los restaurantes, por lo que se puede concluir en este artículo que dentro de los factores que se deben enfocar para mejorar la calidad en servicio son la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad, tomando en cuenta 16 ítems de acuerdo al análisis factorial confirmatorio, con una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En este artículo el hallazgo en el análisis confirmatorio es que, aunque se tomo como sujeto de estudio al sector de los restaurantes, no se consideran estrategias enfocadas en la limpieza de los cubiertos, mantelería, mesas, y en la comida y bebida, de acuerdo a la percepción de los 379 comensales de 26 restaurantes.

Los factores que son imprescindibles para la creación de estrategias con el propósito mejorar la calidad en el servicio de acuerdo a lo que arroja el modelo son: la capacidad de respuesta, este factor se enfoca en establecer un horario que se adapte a las necesidades del cliente, a la estandarización de los servicios, y la atención del personal cuando se presente una situación; en lo que se refiere a la seguridad, las estrategias deben orientarse a la disposición calificada del personal para atender necesidades y también a la precisión de las respuestas cuando se presenta algún problema; en lo concerniente al factor empatía, el enfoque debe de ser hacia la integridad de los empleados, para denotar tranquilidad y seguridad en los comensales; acerca del factor confiabilidad se enfoca en que el personal debe de demostrar interés por el servicio personalizado y la calidez humana; otro factor a considerar es la tangibilidad, este consiste en como lucen las instalaciones internas y externas del restaurante así como el equipamiento y la funcionalidad para proporcionar los servicios necesarios. Siendo factores trascendentales y que se asocian a otras actividades económicas como la administración pública, la hotelería y áreas funcionales de las empresas.

## Referencias bibliográficas

- Albretcht, K. (2001). *Revolución del servicio*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Balmori, M. G., & Flores, J. J. (2014). MECSI Modelo para evaluar a calidad del servicio interno. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11(12), 191-213.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (2002). Measuring Service quality: A Reexamination and Extension. . *Journal of Marketing*, 56(12), 55-68.
- Crosby, P. B. (2013). *La calidad no cuesta*. México: Patria
- Deming, W. E. (2007). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Dias de Santos.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European*, 3(18), 36-44.
- Gutiérrez, P. H. (2014). *Calidad Total y Productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Heskett, J. (1988). *La gestión en las empresas de servicio*. Madrid: Plaza & Janes.
- Horovitz, J. (2001). *Los siete secretos de servicio al cliente*. Madrid: Printece Hall.
- Juran, M. J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Liljander, V. (1994). Modeling Perceived Service Quality Using Diffrent Comparison Standars. *Journal of Consumer Satisfaction*, 2(3), 126-142.
- López, S. J., González, M. C., & Santos, V. M. (2013). Innovación de servicio y co- creación con los clientes de la empresa: Efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 79-102.
- Maderuelo, F. J. (2002). Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. *Revista Medifam*, 12(10), 41-54.
- Mora , C. C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfaccion del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Parra, G. I. (2019). Sistemas de mantenimiento en turismo. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(1), 225-236.
- Peters, T., & Waterman, R. (1985). *En busca de la excelencia*. Bogotá: Norma.
- Samart, P. (1994). the role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Sasser, W., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. . Boston: Allyn & Bacon.
- Serrano, B. A., & López, F. M. (2007). *Modelos de gestión de la calidad en el servicio revision y propuesta de intergraciñon con la estrategia empresarial*. España: Universidad de Cantabria.
- Urrutia, D. J., & Aranda, P. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de ciudad Juárez, chihuahua, México—el paso texas, estados unidos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 111-129.

Vargas, Q. M., & Aldana, D. L. (2007). *Calidad y Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vázquez, L. D., & Lara, R. D. (2018). Percepciones contrastantes como indicadores de análisis para el turismo alternativo. *El Periplo Sustentable*, 34(1), 109-134.

Vera, M. J., & Trujillo, L. A. (2009). EL Papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconomico*, 27(38), 15-30.

Zárraga, C. L., Molina, M. V., & Corona, S. E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del servicio: Un estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18) 46-65.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Prosses in the Delivery of Service Quality. *Revista Marketing*, 52(2), 35-48.

Zuñiga , M. I., Flores , O. M., & Vega, L. A. (2016). Factores para la competitividad de la Industria Restaurantera en Tijuana B.C. *Global Conference on Business and proceedings*, 1011-1021.

