



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Contreras-Castañeda, E. D., Acuña-Cano, A. L., y Munévar-Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida del servicio en restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1313-1328. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. Especial 10, 2023, 1313-1328
julio-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia*

Contreras-Castañeda, Eduin Dionisio*
Acuña-Cano, Ana Lucía**
Munévar-Castellanos, Lizeth Alejandra***

Resumen

La calidad del servicio en la oferta gastronómica es un aspecto creciente en el turismo cultural y en la decisión de visitar un destino turístico. El objetivo del presente artículo es analizar la calidad percibida del servicio en restaurantes de cocina autóctona en la ciudad de Tunja, Colombia. Para esto, se utilizó una adaptación de las escalas SERVPERF y SERVQUALing aplicada a una muestra de 385 usuarios. Se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para descubrir las dimensiones subyacentes de la calidad del servicio en los restaurantes bajo estudio y probar su confiabilidad y validez. Los resultados indican cinco factores (consistencia del servicio, atención e interacción, confianza, disposición y apariencia e imagen física) como influyentes de la calidad del servicio en los restaurantes. En consecuencia, se logró determinar que la escala tiene propiedades psicométricas adecuadas para medir la percepción de la calidad del servicio. Los resultados permitieron determinar los niveles de calidad percibida del servicio en cada factor. El nivel promedio obtenido fue de 3,73 lo que implica que existen deficiencias en la prestación del servicio que son objetivo de mejora continua.

Palabras clave: Análisis factorial exploratorio; calidad del servicio; percepciones; restaurantes.

Recibido: 31.05.22

Aceptado: 31.10.22

* Tipo de artículo (original) derivado del proyecto de investigación *Evaluación de la calidad del servicio de restaurantes del sector sur de la ciudad de Tunja*, de la Universidad de Boyacá, ejecutado entre agosto de 2019 y marzo de 2021; Grupo de investigación LOGyCA; Financiado por la Universidad de Boyacá.

** Doctor en Gestión de la Universidad EAN, Magíster en Diseño y Gestión de Procesos de la Universidad de la Sabana, Especialista en Gestión de Productividad y Calidad de la Universidad Autónoma de Colombia, Ingeniero Industrial de la Universidad de Boyacá-Colombia, docente-investigador y miembro del grupo LOGyCA de la Universidad de Boyacá. (Boyacá-Colombia). Email: econtreras@uniboyaca.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6949-1416>. **Autor para Correspondencia:** econtreras@uniboyaca.edu.co

*** Ingeniera Industrial de la Universidad de Boyacá, semillerista de investigación del grupo LOGyCA de la Universidad de Boyacá. (Boyacá-Colombia). Email: alacuna@uniboyaca.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3237-7227>

**** Maestranda en Manejo y Sostenibilidad Ambiental de la Universidad Santo Tomás, Especialista en Sistemas Integrados de Gestión QHSE e Ingeniera Ambiental de la Universidad de Boyacá, docente de tiempo completo y miembro del grupo de investigación Hunzahúa de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD-Colombia. Email: lizeth.munevar@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-7488>

Perceived quality of service in native cuisine restaurants in Colombia

Abstract

Service quality in gastronomic offer is a growing aspect in cultural tourism and in the decision to visit a tourist destination. The objective of this article is to analyze the perceived quality of service in local cuisine restaurants in the city of Tunja, Colombia. For this, an adaptation of the SERVPERF and SERVQUALing scales applied to a sample of 385 users was used. An Exploratory Factor Analysis (EFA) was carried out to discover the underlying dimensions of service quality in the restaurants under study and to test its reliability and validity. The results indicate five factors (consistency of service, attention and interaction, trust, disposition and appearance and physical image) as influential in the quality of service in restaurants. Consequently, it was possible to determine that the scale has adequate psychometric properties to measure the perception of service quality. The results made it possible to determine the levels of perceived quality of the service in each factor. The average level obtained was 3.73, which implies that there are deficiencies in the provision of the service that are the objective of continuous improvement.

Keywords: Exploratory factor analysis; service quality; perceptions; restaurants.

1. Introducción

En el ámbito de servicios, los estándares de los clientes son cada vez más exigentes y la competencia es mayor, por ello las organizaciones están en constante búsqueda de herramientas o estrategias que les permita aumentar su efectividad en el uso de sus recursos y frente a sus partes interesadas (Arellano-Díaz, 2017; Contreras-Castañeda, 2022). La calidad del servicio ha sido una de las estrategias más usadas por el gran impacto que tiene el conocer y atender las exigencias de los clientes (Contreras, Fraile, & Suárez, 2019; Mejías et al, 2017). Los restaurantes no son la excepción, este

sector se ha visto obligado a conocer a sus clientes, conocer sus requerimientos y exigencias, para poder enfocar sus actividades en función de ofrecer un servicio de calidad (Fuentes et al, 2020).

En un país, las cocinas regionales o autóctonas mejoran la imagen de un destino en el extranjero, a menudo se exportan y replican en el extranjero, y muchos lugares promueven su herencia culinaria como un medio para crear una imagen ligada al lugar y reafirmar sus propias identidades culturales (Timothy & Ron, 2012). De hecho, el sector de hoteles y restaurantes en Colombia representa cerca del 2,6% del PIB nacional, siendo uno de los actores principales en materia de turismo

(DANE-Cálculos OEE - MINCIT, 2021). Asimismo, en Tunja-Boyacá, una de las regiones turísticas de Colombia, la industria gastronómica ha cobrado mayor interés desde las políticas gubernamentales y se alinea con los programas para el fortalecimiento en la gestión de la calidad del servicio en destinos (Gobernación de Boyacá, 2020).

Específicamente, en el sur de la ciudad de Tunja se encuentran los restaurantes de comida autóctona cuyo plato principal es la “picada”, un plato típico debido a su consumo nacional, a la relación tradicional de consumirla en eventos, paseos e incluso en celebraciones que dan a conocer al turista el plato, lo que lo convierte en un atractivo para sus comensales (Ochoa et al, 2009). Sin embargo, su producción y comercialización se caracteriza por ser artesanal, sus trabajadores cuentan con conocimiento empírico o con capacitaciones básicas que necesitan ser evaluadas para conocer la calidad en la prestación del servicio. Además, estos restaurantes se originan comúnmente por alternativas de emprendimiento familiar y con pocas bases de formación empresarial que les pueda brindar estrategias relacionadas con la calidad del servicio (Betancourt, Aldana, & Gómez, 2014).

Por lo tanto, analizar los factores que afectan la calidad percibida del servicio en los restaurantes de comida autóctona del sur de la ciudad de Tunja es el principal objetivo que se aborda en esta investigación. Frente a este panorama surge el siguiente interrogante a desarrollar en el presente artículo ¿Qué factores influyen en la calidad percibida del servicio brindado por los restaurantes del sur de Tunja con miras a su mejora continua?

Con este propósito, se realiza una revisión de la literatura frente a los enfoques utilizados para la medición y análisis de la calidad percibida del servicio. Luego, se detallan las cuestiones metodológicas para el desarrollo de la escala de medición, el tamaño de la muestra, la recolección y el análisis de los datos. En seguida, se presentan los resultados y su discusión correspondiente. Finalmente, se plantean las conclusiones, limitaciones y futuras líneas relevantes de la investigación.

2. Enfoques y dimensiones de la calidad percibida del servicio

Los enfoques nórdico y americano se presentan como las principales escuelas que dieron origen al constructo de la calidad percibida del servicio (Contreras-Castañeda, 2021b, 2021a; Duque, 2005; Suárez-Parra & Zipaquirá-Vargas, 2016; Vergara, Quesada, & Blanco, 2011). En el enfoque nórdico se destacan los estudios de Grönroos (1982, 1984), en donde se conceptualiza a la calidad del servicio bajo el paradigma de la desconfirmación, esto es, el resultado de la evaluación del servicio que realizan los clientes al comparar sus expectativas con la percepción del servicio recibido, a partir de los componentes de imagen corporativa, calidad técnica y calidad funcional.

Bajo el enfoque americano, se destacan los estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes definen a la calidad percibida del servicio como una brecha entre las expectativas del cliente respecto de un servicio y las percepciones del cliente sobre el servicio recibido; operacionalizan este constructo

a través de cinco dimensiones generales a saber: I) elementos tangibles, fiabilidad, II) capacidad de respuesta, III) seguridad y IV) empatía. Las cinco dimensiones se representan en 44 ítems, 22 para expectativas y 22 para percepciones, dando origen a la escala SERVQUAL. Sin embargo, autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) indicaron que la medición de la calidad del servicio bajo SERVQUAL presentaba algunas problemáticas. En consecuencia, Cronin y Taylor (1992) proponen la escala SERVPERF, basando la medición de la calidad del servicio únicamente en el desempeño de las percepciones, lo que reduce en un 50% el número de ítems a evaluar (Cronin & Taylor, 1994).

A partir de SERVQUAL y SERVPERF se han realizado diferentes estudios para evaluar la calidad del servicio y proponer nuevas escalas de medida para este constructo. Por ejemplo, en el estudio de Mejías (2005) se presenta una escala que adopta las cinco dimensiones SERVQUAL y el enfoque de medición de SERVPERF, dando origen a la escala SERVQUALing que mide en 22 ítems con un error controlado la percepción de la calidad del servicio en programas universitarios.

En el sector de restaurantes, Bojanic y Drew (1994) analizan el instrumento SERVQUAL en sí mismo e incluyeron una demostración de cómo los restaurantes pueden utilizarlo para evaluar la calidad del servicio. Qin, Prybutok y Zhao (2010) modificaron la escala SERVPERF incorporando la dimensión adicional de recuperabilidad, examinando la relación entre las intenciones de comportamiento y la satisfacción del cliente en la industria de comida rápida en China. Betancourt et al, (2014) realizaron un comparativo

frente a la calidad del servicio ofertada por restaurantes de propiedad familiar frente a los no familiares en la ciudad de Bogotá, los resultados indicaron que no existen diferencias significativas entre los restaurantes para varias de las variables bajo estudio, no obstante, si existieron diferencias en el desempeño frente a su ubicación geográfica.

Cadena et al, (2016) analizaron la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes de Sonora en México con el instrumento Servqualing, en sus hallazgos obtuvieron que el instrumento fue válido y confiable para mensurar la calidad percibida del servicio. Monroy-Ceseña, & Urcádiz-Cázares (2019) en su estudio miden la percepción de la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, Baja California Sur, para lo cual, utilizan una escala aplicada a comensales bajo las dimensiones de instalaciones, accesibilidad, capital humano, ambiente y comida.

Slack et al, (2021) investigan el efecto de la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida y sus dimensiones sobre el valor percibido por el cliente, la satisfacción y las intenciones de comportamiento, encontrando que las dimensiones bajo estudio son determinantes significativos del valor percibido por el cliente.

3. Aspectos metodológicos de la investigación

El presente proyecto hace parte de la línea de investigación de innovación científica, social y tecnológica para el desarrollo sostenible, de la sublínea de investigación gestión empresarial y el grupo de investigación Logística,

Operaciones, Gestión y Calidad (LOGyCA) (Universidad de Boyacá, 2022). El enfoque principal de la investigación es cuantitativo con diseño de encuesta transversal (Creswell, 2014).

3.1. Escala de medición calidad percibida del servicio en restaurantes

El constructo de la calidad percibida del servicio en restaurantes se consideró como multidimensional y con ítems de medidas múltiples. Específicamente se adoptaron las cinco dimensiones de la calidad del servicio propuestas por Parasuraman et al, (1988) y empleadas por Cadena et al, (2016) y Mejías (2005) en su escala SERVQUALing. La composición de las dimensiones y el número de ítems fue la siguiente: I) elementos tangibles con cuatro ítems; II) fiabilidad con cinco ítems; III) capacidad de respuesta con cuatro ítems; seguridad con cuatro ítems; y IV) empatía con cinco ítems.

Adicionalmente, se generaron tres ítems adicionales fruto de la revisión de literatura, un ítem asociado con la satisfacción en el servicio, un ítem asociado con la intención de revisita y otro ítem que no guarda relación con el constructo de la calidad del servicio.

La escala definitiva contiene 22 ítems, más 3 ítems de constructos relacionados para un total de 25 ítems. Estos ítems se determinaron en escalas tipo Likert de 5 puntos que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La valoración de cada ítem se realizó basado en el desempeño de las percepciones del cliente (Cronin & Taylor, 1992, 1994).

3.2. Muestra y recolección de datos de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo en el sur de la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá, ciudad que se destaca por su patrimonio histórico cultural y variedad gastronómica en comida autóctona (Alcaldía Mayor de Tunja, 2017). Se seleccionaron cuatro restaurantes que visitan generalmente los clientes en búsqueda del plato típico denominado picadas. La población objeto de estudio corresponde a los clientes o comensales que visitan alguno de los cuatro restaurantes bajo estudio. Para recopilar los datos, se introdujo el método de muestreo por conveniencia, a partir de la población de comensales que visitan los restaurantes bajo estudio. El elemento de muestreo es el comensal que hace uso del servicio de restaurante y consume platos autóctonos en el sur de Tunja.

La información se obtuvo mediante llamadas telefónicas, correo electrónico y de manera personal y los cuestionarios fueron distribuidos por un investigador de campo. El investigador de campo fue capacitado brevemente sobre cómo acercarse a los encuestados y sobre los procedimientos para realizar encuestas cara a cara. El tamaño de la muestra considerando una población desconocida fue de 385 clientes. De 400 cuestionarios distribuidos, 15 respuestas fueron descartadas porque los cuestionarios no estaban completos. Sin embargo, se utilizaron 385 cuestionarios en el análisis de datos; por lo tanto, la tasa de respuesta utilizable fue del 96,3%. Para la tabulación y análisis de los datos utilizó SPSS 24. En la tabla 1 se presentan los resultados del perfil sociodemográfico de la muestra de participantes.

Tabla 1
Perfil sociodemográfico de la muestra

Perfil	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	183	47,53%
	Masculino	202	52,47%
Edad	16-30	122	31,69%
	31-45	185	48,05%
	46-60	58	15,06%
	61-75	20	5,19%
Ocupación	Estudiante	34	8,83%
	Empleado	60	15,58%
	Independiente	291	75,58%
Total		385	100%

Fuente: elaboración propia.

Las mujeres representaron el 47,53% de la muestra, mientras que los hombres representaron el 52,47%. Con relación a la variable de edad, el promedio se encuentra en los 37 años, en dónde el 48,05% de los participantes se encuentran entre los 31 y 45 años de edad, el 31,69% son menores de 30 años y el 20% restante corresponde a mayores de 46 años. Según la ocupación, se observó que el mayor porcentaje de comensales (75,78%) que frecuenta los restaurantes de comida autóctona en la ciudad bajo estudio es independiente y en una proporción menor lo frecuentan estudiantes y empleados.

4. Calidad percibida del servicio en restaurantes de cocina autóctona: hallazgos en Tunja-Colombia

El enfoque de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se elige sobre el

enfoque confirmatorio debido al hecho de que no establece restricciones a priori en la estimación de los componentes (Yusof et al, 2014). Por consiguiente, el análisis factorial explicado a continuación permitió determinar la consistencia interna de la escala y nivel de calidad percibida del servicio en restaurantes de comida autóctona, se calcula el indicador Alfa de Cronbach.

4.1 Fiabilidad y validez de la escala de medición utilizada

El valor mínimo a tener en cuenta para este indicador que Nunnally y Bernstein (1994) recomiendan para investigación exploratoria es de 0,7. La máxima fiabilidad alcanzada por la escala luego de la eliminación de dos ítems fue un Alfa de Cronbach de 0,952, indicando una buena consistencia interna.

En seguida, se realizó un AFE con los 20 ítems restantes para determinar

las dimensiones subyacentes de la calidad del servicio en restaurantes de comida autóctona. Se utilizó el análisis de componentes principales con rotación varimax (Hair et al, 2009). La prueba de esfericidad de Bartlett reveló un chi-cuadrado de 5907,109 ($p < 0,001$), lo que verificó que la matriz de correlación no era una matriz identidad. Se realizó la medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mostró que $KMO = 0,939$ es superior al valor sugerido de 0,6 (Hair et al, 2009), validando así la idoneidad del análisis factorial.

El uso de estos criterios provocó que los 20 ítems carguen en cinco

factores con una varianza extraída del 76,81%. Los cinco factores se denominaron consistencia del servicio, atención e interacción, confianza y seguridad, disposición de los empleados y apariencia e imagen física, según los elementos cargados en él. En la tabla 2, se presentan los resultados de las cargas factoriales de los ítems cuyos valores fueron superiores a 0,4 y comunalidades mayores a 0,5. Las cargas factoriales de los 20 ítems oscilaron entre 0,548 y 0,867, se evidencia también que existe coherencia entre los ítems con cada una de las dimensiones teóricas de la calidad del servicio.

Tabla 2
Matriz de componentes rotados

Ítem	Componentes					Comunalidades
	1	2	3	4	5	
12	0,867	0,212	0,133	0,181	0,168	0,876
19	0,768	0,239	0,266	0,229	0,173	0,799
20	0,748	0,196	0,282	0,267	0,148	0,772
5	0,716	0,206	0,175	0,3	0,189	0,712
21	0,262	0,779	0,281	0,242	0,186	0,848
10	0,215	0,77	0,334	0,21	0,217	0,841
7	0,293	0,677	0,415	0,163	0,241	0,801
24	0,248	0,655	0,36	0,228	0,178	0,703
2	0,205	0,252	0,754	0,129	0,131	0,707
6	0,214	0,313	0,733	0,155	0,223	0,755
14	0,254	0,269	0,717	0,267	0,266	0,794
15	0,215	0,38	0,646	0,243	0,33	0,776
18	0,292	0,144	0,094	0,828	0,228	0,853
13	0,17	0,218	0,239	0,805	0,162	0,808
22	0,291	0,154	0,152	0,789	0,157	0,778
11	0,268	0,328	0,414	0,548	0,192	0,688

Cont... Tabla 2

8	0,203	0,309	0,2	0,172	0,741	0,756
16	0,05	-0,058	0,296	0,326	0,702	0,692
4	0,215	0,474	0,04	0,038	0,696	0,759
23	0,224	0,18	0,242	0,181	0,687	0,645

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3, se muestran los factores obtenidos con sus ítems correspondientes luego de ejecutar el AFE.

Tabla 3
Escala calidad percibida del servicio en restaurantes autóctonos

Factor 1. Consistencia del servicio	
V12	Cuando el personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.
V19	Los restaurantes que prestan su servicio en el sur de Tunja han realizado bien su atención desde la primera vez.
V20	Cuando usted tiene un problema con el pedido el personal de prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja muestra un sincero interés en solucionarlo.
V5	Considera que la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado por sus meseros.
Factor 2. atención e interacción	
V21	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja comprenden sus necesidades.
V10	El personal que realiza la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja ofrece una atención personalizada.
V7	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja se preocupa por sus intereses.
V24	El restaurante que le brinda la prestación del servicio en el sur de Tunja tiene horarios de atención que le resulten cómodos.
Factor 3. Confianza y seguridad	
V2	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja es siempre amable con usted.
V6	El comportamiento de los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja le inspira confianza.
V14	Se siente seguro al momento de cancelar el valor del servicio que le prestan los restaurantes del sur de Tunja ya sea en efectivo o en otro medio de pago.
V15	Se siente seguro con la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja.
Factor 4. Disposición de los empleados	
V18	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja le ofrecen un servicio rápido.

Cont... Tabla 3

V13	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja siempre están dispuestos a ayudarlo.
V22	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja siempre se encuentra disponible para atenderlo.
V11	El personal que presta el servicio en los restaurantes del sur de Tunja responde correctamente a las preguntas que se le hace.
Factor 5. Apariencia e imagen física	
V8	Los materiales relacionados con el servicio (cubertería, pitillos, servilletas etc.) en los restaurantes del sur de Tunja son visualmente atractivos.
V16	Los empleados que prestan el servicio en los restaurantes del sur de Tunja tienen apariencia pulcra.
V4	Las empresas cuentan con equipos modernos para la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja.
V23	Las instalaciones físicas para la prestación del servicio en los restaurantes del sur de Tunja son visualmente atractivas.

Fuente: elaboración propia.

- **Validez de contenido de la escala**

Para determinar la validez del contenido de la escala propuesta se tiene en cuenta la revisión de literatura y el juicio por parte de expertos (Ary, Cheser, & Sorensen, 2019). La escala utilizada en esta investigación para mensurar la calidad percibida del servicio en restaurantes de comida autóctona proviene de escalas previamente fiables y válidas como las propuestas por (Cronin & Taylor, 1992; Mejías, 2005; Parasuraman et al, 1988). Asimismo, se consideró el juicio de tres profesores expertos que cuentan con publicaciones previas en el ámbito de la calidad del servicio, quiénes realizaron apreciaciones y recomendaciones para clarificar el contenido de la escala y su comprensión. En consecuencia, se tuvieron en cuenta las observaciones de los expertos sobre la redacción de los ítems de la escala y de esta forma se logró validar su contenido.

- **Validez convergente y discriminante de la escala.**

La prueba de validez convergente se hizo por medio del uso de la prueba de correlación de Pearson, donde los ítems que conforman la escala convergen al constructo (Anderson & Gerbing, 1988). Para este caso, se realizó la correlación entre los puntajes promedio de cada una de las cinco dimensiones con el promedio total de la escala. El resultado obtenido fue un coeficiente de correlación de Pearson de 0,682 ($p < 0,05$), lo cual significa que se cumple la validez convergente.

En el caso de la validez discriminante nuevamente se hace uso del coeficiente de correlación de Pearson, pero buscando que el constructo medido sea diferente del factor a validar por medio de correlaciones bajas (Hair et al, 2009). Se realizó la correlación entre el promedio total de la escala con la variable "Los restaurantes de comida autóctona le brindan recomendaciones

que le ayudarán a preservar su integridad física”. El coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0,581, lo que traduce a una baja correlación entre los dos constructos.

- **Validez concurrente y predictiva de la escala**

Validez concurrente es un tipo de prueba no paramétrica que contrasta dos grupos o muestras independientes, con el objetivo de comprobar si estas han sido seleccionadas de la misma población o de poblaciones diferentes que poseen el mismo comportamiento bajo una distribución de probabilidad (Aragón-Salgado, 2016). En la validez concurrente se procedió a realizar la prueba U de Mann Whitney, donde para el presente caso se hizo uso del puntaje promedio total de la escala de calidad percibida del servicio y la variable relacionada “Estimado comensal se siente satisfecho con la prestación del servicio brindado en los restaurantes del sur de Tunja”. Los resultados de la prueba fueron significativos ($p < 0,01$), lo cual indica que existen diferencias entre los puntajes de los dos grupos de la escala de calidad percibida del servicio en restaurantes y en consecuencia hay

evidencia de validez concurrente.

La validez predictiva hace referencia a la precisión con que las puntuaciones de una prueba permiten predecir puntuaciones de un criterio, esto según como lo indique la correlación entre la prueba y un criterio de desempeño futuro (Aragón-Salgado, 2016). Para esta prueba se hizo uso de la correlación múltiple entre la variable “Recomendaría la visita a alguno de los restaurantes del sur de Tunja a futuros comensales”, que hace referencia al comportamiento futuro del cliente como respuesta de la calidad percibida del servicio, con el puntaje promedio de las cinco dimensiones de la escala.

En la tabla 4, se evidencia que las dimensiones dos, cuatro y cinco ($p < 0,05$) están presentes en el modelo, a diferencia de los factores que están asociados a la dimensión uno y tres ($p > 0,05$) que no resultaron ser significativos para la validez predictiva. Además, el coeficiente de determinación del modelo fue de 0,31 y el coeficiente de correlación lineal de Pearson fue de 0,557 ($p < 0,05$), lo que refleja una relación positiva moderada entre los dos constructos. No obstante, es un indicio de la existencia de validez predictiva en los puntajes de la escala utilizada.

Tabla 4
Análisis de regresión múltiple

Modelo	Coeficientes				T	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Dev. Error	Beta			
1 (Constante)	0,804	0,193			4,166	0,000
D1	0,070	0,045	0,076		1,557	0,120
D2	0,179	0,049	0,187		3,667	0,000
D3	0,011	0,049	0,011		0,219	0,827
D4	0,465	0,066	0,419		7,033	0,000
D5	0,132	0,059	0,135		2,242	0,026

Fuente: elaboración propia.

Los anteriores resultados indican que el modelo de calidad de servicio en el sector de restaurantes de comida autóctona se puede conceptualizar como un modelo de cinco factores que comprende consistencia en el servicio, atención e interacción, confianza y seguridad, disposición de los empleados, y apariencia e imagen física. Esto muestra que las dimensiones en SERVQUAL pueden ser el hallazgo de Ladhari (2009), quien afirmó que las escalas de SERVQUAL deben adaptarse o transformarse de acuerdo con el contexto específico de la industria. Lo cual, es coherente con el modelo de cinco dimensiones Mejías (2005) y Cadena et al, (2016) en su escala SERVQUALing. Sin embargo, autores como Yusof et al, (2014) y Monroy y Urcádiz (2019) indicaron que cuando el modelo SERVQUAL se aplica a un nuevo contexto, pueden aparecer nuevas dimensiones. Aspecto que no sucedió en el presente estudio.

El enfoque de medición utilizado para valorar la calidad percibida del servicio en los restaurantes bajo estudio fue únicamente basado en el desempeño de las percepciones, tal y como lo sugirieron Cronin y Taylor (1992). Los resultados de fiabilidad y validez dieron cuenta de la obtención de una escala SERVQUALing fiable, con un Alfa de

Cronbach de 0,952, con 20 ítems y cinco factores que se explican con una varianza del 76,81%. Asimismo, se demostró validez de constructo a nivel convergente, discriminante, concurrente y predictivo. Estos resultados ratifican la fiabilidad y validez obtenida con SERVQUALing en los estudios de Mejías (2005) y Cadena et al, (2016).

4.2 Nivel de la calidad percibida del servicio en los restaurantes bajo estudio

Los resultados del nivel de calidad percibida del servicio en los restaurantes bajo estudio se presentan en la tabla 5. Para cada uno de los cinco factores se identificó el porcentaje de clientes que calificaron el servicio desde muy malo hasta muy bueno, el puntaje promedio obtenido en cada factor y su respectiva desviación estándar. El factor cuyo puntaje obtuvo la mejor valoración por parte de los clientes que recibieron el servicio fue el F5 (Apariencia e imagen física) con un promedio de 4,05, seguido de F4 (Disposición de los empleados) con 3,8, F2 (Atención e interacción) con 3,72, F1 (Consistencia del servicio) con 3,56 y F3 (Confianza y seguridad) con un puntaje de 3,53.

Tabla 5
Niveles de calidad percibida de los servicios en restaurantes por factor

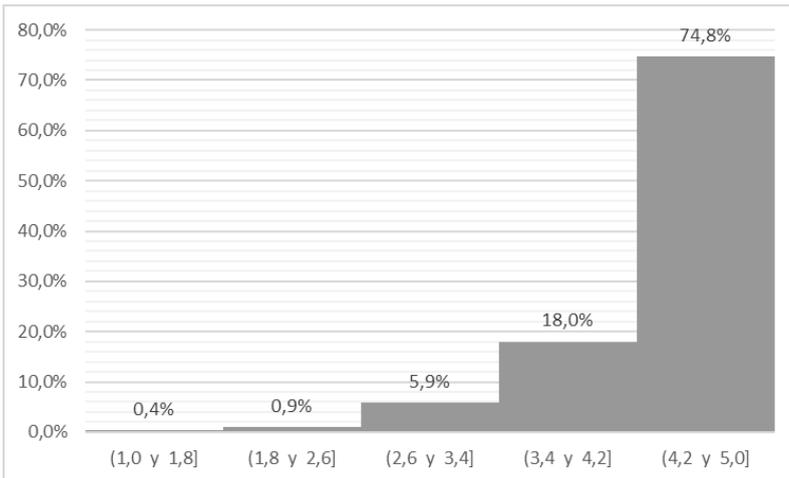
Puntaje	Categoría	F1	F2	F3	F4	F5
(1,0 y 1,8)	Muy malo	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
(1,8 y 2,6)	Malo	2,1%	0,8%	0,5%	0,5%	0,8%
(2,6 y 3,4)	Regular	6,2%	7,0%	8,6%	2,9%	4,7%
(3,4 y 4,2)	Bueno	29,1%	16,6%	17,1%	12,2%	15,1%
(4,2 y 5,0)	Muy bueno	61,6%	75,3%	73,5%	84,2%	79,2%
Promedio		3,56	3,72	3,53	3,80	4,05
Desviación estándar		0,73	0,74	0,63	0,84	0,69

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel promedio general de la calidad percibida del servicio en los restaurantes que ofertan comida autóctona en Tunja, los clientes valoraron el servicio con 3,73, ubicando el servicio en la categoría de “Bueno”. En el gráfico 1, se observa la distribución porcentual del promedio general de calidad percibida del

servicio. En la categoría de muy bueno se ubicaron las percepciones del 74,8% de los clientes; en la categoría de bueno el 18% de los clientes; en regular se ubicaron el 5,9% de los clientes, mientras que en las categorías de malo y muy malo se ubicaron el 0,9% y 0,4% de los clientes respectivamente.

Gráfico 1
Nivel de calidad del servicio por porcentaje de clientes



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, los resultados del nivel promedio general de la calidad percibida del servicio en los restaurantes de comida autóctona de Tunja son marginalmente buenos (3,73). Sin embargo, los gerentes de los restaurantes deben dar prioridad a la consistencia del servicio y generar confianza y seguridad en los comensales, dado que estos factores fueron los de menor puntuación en el estudio y se convierten en fuentes potenciales de mejora continua. En este sentido, tanto la gerencia como las entidades gubernamentales deben

implementar y promover el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad para evitar contagios con la COVID-19.

En líneas generales, los resultados presentados en este artículo contribuyen al conocimiento existente al refinar la escala SERVQUALing en el contexto de restaurantes de comida autóctona. Se obtuvieron cinco factores para mensurar la calidad del servicio bajo una escala que se validó empíricamente mediante datos de percepción recopilados de comensales en Tunja, Colombia. La contribución práctica de este artículo es

que la escala SERVQUALing adoptada brinda una oportunidad a los proveedores de servicios de restaurantes para encontrar sus fortalezas y deficiencias, así como para satisfacer las necesidades de los comensales mediante una mejor estimación de la calidad del servicio.

6. Conclusiones

En este estudio se analizó la calidad percibida del servicio en restaurantes de cocina autóctona en Tunja, Colombia, uno de sus destinos con turismo cultural y religioso. Con este propósito, se realizó una revisión de literatura que llevó a identificar los diferentes enfoques de medición del constructo de la calidad del servicio, encontrando que este es un constructo multidimensional conformado por cinco dimensiones que pueden valorarse por medio del desempeño de las percepciones de los comensales.

En ese mismo sentido, se adaptó la escala SERVQUALing y se aplicó a una muestra de 385 comensales que visitaron restaurantes de comida autóctona en la ciudad de Tunja. En consecuencia, las pruebas psicométricas realizadas a la escala junto con el AFE, dieron cuenta de una escala refinada para valorar la calidad percibida del servicio de los restaurantes en cinco factores y 20 ítems de manera fiable y válida a nivel de contenido, convergente, discriminante, concurrente y predictivo. Los factores obtenidos fueron: consistencia del servicio, atención e interacción, confianza y seguridad, disposición de los empleados y apariencia e imagen física. Estos factores guardan coherencia con el modelo multidimensional de la calidad del servicio bajo la escala SERVQUAL.

Este hallazgo le permite, tanto a las autoridades gubernamentales como a

los gerentes de los restaurantes, utilizar la escala propuesta para medir las percepciones de la calidad del servicio y tomar decisiones encaminadas hacia el mejoramiento continuo en el servicio ofertado por los restaurantes de comida autóctona, a partir de la identificación de puntos débiles en la calidad del servicio. Asimismo, los restaurantes bajo estudio pueden iniciar procesos de certificación de calidad bajo el estándar ISO 9001 y cumplir con los protocolos de bioseguridad.

Las limitaciones presentes en esta investigación estuvieron asociadas con la pandemia de la COVID-19, que dificultó el trabajo de campo, debido a las restricciones de movilidad y aislamientos obligatorios que en ocasiones limitaron la aplicación del instrumento de manera presencial y la obtención de un mayor tamaño de la muestra. Otra limitación fue de tipo geográfico, debido a que el estudio se realizó en una ciudad intermedia y únicamente se seleccionaron restaurantes del sur de la ciudad que ofertan comida autóctona. Razón por la cual, en futuros estudios se pueden contrastar diferentes destinos con características de cocina autóctona y medir el nivel de calidad percibida del servicio bajo la escala propuesta.

Asimismo, futuros estudios pueden confirmar la estructura de cinco factores obtenida en esta investigación mediante la realización de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y comprobar por medio de modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) relaciones con otros constructos como satisfacción e intenciones comportamentales.

Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Tunja. (2017). *Tunja*

- arcón de tesoros. *Guía turística*. Tunja: Alcaldía Mayor de Tunja. https://www.tunjaculturayturismo.gov.co/assets/img/pdf/guia_turistica.pdf
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aragón-Salgado, L. G. (2016). *Estadística en el área de las ciencias sociales y administrativas*. Alfaomega.
- Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 689–713. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Ary, D., Cheser, L., & Sorensen, C. (2019). *Introduction to research in education* (10th ed.). Cengage Learning.
- Betancourt, J. B., Aldana, L., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60–74. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/5543/5135>
- Bojanic, D. C., & Drew-Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the Servqual instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/109634809401800102>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41–60. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Contreras-Castañeda, E. D. (2021a). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá*. Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/11426>
- Contreras-Castañeda, E. D. (2021b). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 37–50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Contreras-Castañeda, E. D. (2022). Teoría de las partes interesadas y visión basada en los recursos: un análisis comparativo e integrativo. In V. Meriño, E. Martínez, & C. Martínez (Eds.), *Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria* (42nd ed., pp. 525–548). Maracaibo: Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental del Sur del Lago de Maracaibo Jesús María Semprúm.
- Contreras, E. D., Fraile, A. M., & Suárez, A. B. (2019). Análisis de la calidad de los servicios académico-administrativos en una universidad colombiana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 47–60. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a9>
- Creswell, J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.2307/1252256>

- DANE-Cálculos OEE - MINCIT. (2021). Participación hoteles y restaurantes en el PIB Colombia. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib_porcentual/45?t=1#gsc.tab=0
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>
- Fuentes, L., González, R., Parrado, C., & Gálvez, K. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179–191. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-179.pdf>
- Gobernación de Boyacá. (2020). *Pacto social por Boyacá: tierra que sigue avanzando. Plan de desarrollo 2020-2023*. Tunja: Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/pdd2020-2023boy.pdf>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed). NJ: Prentice-Hall.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Mejías, A. A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad del servicio en programas de estudios universitarios. *Revista Ingeniería Industrial*, 26(2), 20–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559008>
- Mejías Acosta, A. A., Infante Rojas, R. E., & Rosario Noguera, Y. (2017). Evaluación de la calidad de los servicios estudiantiles como soporte a la actualización del sistema de gestión de calidad en un instituto de idiomas. *I3+*, 3(2), 98–111. <https://doi.org/10.24267/23462329.221>
- Monroy-Ceseña, M. A., & Urcádiz-Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1–22. <https://doi.org/10.35426/iaiv48n123.06>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3er ed.). McGraw-Hill.
- Ochoa, P., Cárdenas, E., Sierra, E., Henao, M., & Castro, J. (2009). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Suárez-Parra, A., & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios bibliográficos. *Revista Educación En Ingeniería*, 12(22), 24–30. <https://doi.org/10.26507/rei.v11n22.639>
- Timothy, D., & Ron, A. (2012). Heritage and cuisines, regional identity and sustainable tourism. In M. Hall & S. Gössling (Eds.), *Sustainable Culinary Systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality* (p. 16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114070>
- Universidad de Boyacá. (2022). Grupo de Investigación: LOGyCA - Logística Gestión y Calidad. <https://www.uniboyaca.edu.co/es/grupo-de-investigacion-logyca-logistica-gestion-y-calidad>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F. A., Che Jamil, F. M., & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the quality of ecotourism services: case study – based model validation. *SAGE Open*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2158244014538270>