

**Medición de la capacidad de respuesta en
restaurantes mediante el método ServQual**

**Measurement of response capacity in
restaurants using the ServQual method**

Ileana Acosta-Vazquez

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

190205002@itsescarcega.edu.mx

Suli Angela Álvarez-Morales

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

200205042@itsescarcega.edu.mx

Thania Chable-Cruz

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

200205059@itsescarcega.edu.mx

Geidy de los Ángeles Gómez-Xul

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México

geidy_gomez@itsescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879

RESUMEN

La calidad en el servicio es una herramienta muy importante dentro de las empresas restauranteras, para el consumidor, es de gran importancia recibir un excelente trato que resuelva sus necesidades. En este presente trabajo se implementará una investigación descriptiva y cualitativa, donde se consultaron 20 referencias en las cuales fueron buscadas en Google, Google Académico, artículos de revista y libros. Se estará implementando el método SERVQUAL para tener resultados sobre el manejo de atención hacia los clientes, ya que hoy en día las empresas se ven afectadas con el simple hecho de no ser tan eficientes en la hora de atender sus dudas. De esta forma se concluyó en analizar la dimensión de capacidad de respuesta a través de la aplicación del modelo SERVQUAL a un restaurante del municipio de Escárcega, Campeche, y así reconocer las problemáticas que pueda tener.

Palabras claves: capacidad de respuesta; calidad en el servicio; modelo SERVQUAL; restaurante.

Cómo citar este artículo:

APA:

Acosta-Vazquez, I., & Álvarez-Morales, S., & Chable-Cruz, T., & Gómez-Xul, G., (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The quality of the service is a very important tool within restaurant companies since for the consumer, it is of great importance to receive an excellent treatment that meets their needs. In this present work, a descriptive and qualitative research will be implemented, where 20 references were consulted in which they were searched in Google, Academic Google, magazine articles and books. The SERVQUAL method will be being implemented to have results on customer service management, since today companies are affected by the simple fact of not being so efficient when it comes to answering their questions. In this way, it was concluded to analyze the response capacity dimension through the application of the SERVQUAL model to a restaurant in the municipality of Escárcega, Campeche, and thus recognize the problems it may have.

Keywords: responsiveness; service quality; SERVQUAL model; restaurant.

Introducción

En México la industria restaurantera es uno de los principales sectores económicos del país, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados durante el 2017 se registró un crecimiento del 2.8 por ciento, los datos indican que la industria cada vez se fortalece, sin embargo, el número de establecimientos que se abre cada año, supera el comportamiento de la demanda de este tipo de servicio.

Debido a esto se ha generado una mayor competencia en el mercado, en donde la prioridad para las empresas es conseguir al cliente, conservarlo y fidelizarlo.

Mantener la calidad del servicio dentro de los restaurantes es uno de los principales estándares de prestigio. La clave para asegurar la calidad en el servicio es satisfacer o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de los clientes en relación a lo ofrecido por la organización o por el personal que labora en ella. Por esto es necesario implementar métodos de evaluación para el análisis de la calidad en el servicio, Quijano (2004).

Los resultados de un Survey hecho por la National Restaurant Association de Estados Unidos determinó que 49% de los clientes regresan a los restaurantes por la calidad del servicio y solo el 12% por la calidad de las comidas y justamente uno de los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad del servicio en la mayoría de los restaurantes radica en el desconocimiento de las mismas. De aquí la importancia de conocer las deficiencias de servicio que existen en los restaurantes.

En el presente estudio se estará implementado el modelo SERVQUAL para evaluar la capacidad de respuesta y así analizar la calidad del servicio dentro de un Restaurante del Municipio de Escárcega, Campeche.

Marco teórico

Como dice Miguel A. Bustamante (2019) Los modelos teóricos de calidad que involucran conceptos de expectativa y percepción son unos de los más referidos en las publicaciones científicas.

De acuerdo a Torrecilla, J. M. (1999) La actual organización empresarial actúa en mercados globales de enorme dureza competitiva, cuya pelea para conseguir al cliente y por conservarlo y fidelizarlo es una de las prioridades de la empresa.

Feigenbaum (2001) Describe que la calidad del producto y servicio puede ser definida como, todas las características del producto y servicio que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente.

Según el autor Couso (2005) El servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente.

(Copyright 2019) Deduce que la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación.

Philip Kotler (2005), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente

“percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

2. Las Expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Capacidad de respuesta en dimensión del modelo SERVQUAL

Tabla 1

Definiciones de diversos autores de capacidad de respuesta

Autores	Definición
Según el autor Druker (1990)	Capacidad de respuesta. La actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.
De acuerdo Cottle D. W. (1991)	La clave para aseverar la calidad en el servicio es satisfacer o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de los clientes en relación a lo ofrecido por la organización o el personal que labora en ella.
Nos dice Berry (1990)	Disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta.
Nos menciona Gelvez (2010)	Solucionar de manera precisa y veraz las necesidades de los clientes.
Para el autor Parasuraman (2003)	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

De acuerdo a Giese (2000) La literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes

generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular

Cottle D. W. (1991) Menciona que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestre para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta con la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo, los elementos de capacidad son: compromiso, accesibilidad y rapidez.

Tabla 2

Indicadores e ITEMS de capacidad de respuesta

INDICADORES	ITEMS
· Rapidez. · Puntualidad. · Comunicación. · Tiempo de espera.	· La realización del servicio en el tiempo promedio. · La comunicación para indicar cuando será ejecutado el servicio.

Fuente: Elaborado por Cottle D. (1991)

Tabla 3

Sub - dimensión	INDICADO-RES	ITEMS
Confiabilidad: se refiere a la consistencia en el desempeño del Ejecutivo de Atención al cliente, y la formalidad en el servicio prestado al paciente o familiar.	<ul style="list-style-type: none"> · Interés. · Veracidad. · Promesas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Mostro gran interés por brindarle atención. · Le suministro siempre información correcta y acertada. · Cumplió con todas las promesas ofrecidas.
Proactividad: se refiere a la disposición del Ejecutivo para anticiparse a los posibles escenarios que se presenten en el ciclo de servicio y ejecutar las acciones necesarias para satisfacer las necesidades del paciente o familiar.	<ul style="list-style-type: none"> · D i s - posición · Dinamismo · Capacidad de solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Siempre estuvo dispuesto a satisfacer sus necesidades. · Fue una persona ágil y dinámica durante todo el proceso de servicio. · Fue capaz de dar solución a todas sus necesidades. · Tuvo iniciativas de solucionar situaciones imprevistas en el proceso de servicio. · Siempre logro acuerdos para solucionar las situaciones presentadas en el proceso de servicio.
Velocidad de respuesta: se refiere a la disposición del ejecutivo de satisfacer las demandas del paciente o familiar en un tiempo menor al esperado por los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> · Rapidez · Puntualidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Le atendió con rapidez. · Le dio respuestas a tiempo.

Fuente: Elaborado por Cottle D. (1991)

Necesidades del cliente

Según Torrecilla (1999) La actual organización empresarial actúa en mercados globales de enorme dureza competitiva, cuya pelea para conseguir al cliente y por conservarlo y fidelizarlo es una de las prioridades de la empresa.

La capacidad del entorno ha permitido innovar, crear nuevos productos y servicios para el cliente, a su vez surgen necesidades que de la misma manera debe ser satisfecha por la empresa, entre las cuales encontramos: Claridad de información.

Brindar una respuesta clara en el momento que el cliente la necesite es fundamental para toda organización, es decir de los empleados colaborar lo más que puedan para garantizar que tal objetivo se cumpla.

Solución oportuna

El cliente requiere soluciones siempre, prever y solucionar antes que el cliente perciba una necesidad es lo ideal para las empresas de servicio, ahora bien, en la realidad de las empresas proveedores de productos y servicios siempre reciben solicitudes, dependiendo el país, el tipo de entidad o naturaleza de la solicitud, existen tiempos establecidos tanto por el marco legal nacional como por las pláticas internas de las organizaciones, las empresas deben operar conforme a lo establecido, teniendo en cuenta todas los lineamientos.

Como resultado se busca crear un estándar a nivel nacional tanto en empresas públicas como privadas, que garantice soluciones en el menor tiempo posible, teniendo en cuenta las regulaciones, las empresas desarrollan sus políticas.

Para una empresa es tan poco conveniente el hecho de buscar soluciones rápidas como el esperar hasta la fecha límite, ambos casos pueden conducir a resultados negativos en la gestión.

Para garantizar soluciones oportunas se debe analizar la eficiencia de las políticas actuales, es muy importante revisar que exista capacidad de respuesta eficiente, para lo que se evalúa el desempeño del colaborador o el propio como líder, los indicadores de gestión son el método más común para el análisis.

Otra forma de garantizar soluciones oportunas, presuntamente las más usada en las organizaciones es priorización y personalización de los casos, en primera instancia consta de evaluar en nivel de necesidad que tiene un cliente con respecto a los demás, categorizando y dando solución según el nivel, al mismo tiempo, se personaliza la atención, se busca asesoramiento de partes de un superior o de los compañeros del

área. (Torrecilla, 1999)

Flexibilidad del servicio

Menciona el autor Torrenegra (2017) Que prestar al cliente soluciones que se adapten a sus necesidades es proactividad, la flexibilidad es crear soluciones personalizadas para los clientes, una forma de demostrar compromisos y cumplir los objetivos de la empresa, esta acción puede lograrse teniendo en cuenta el margen aceptable de flexibilidad según el caso específico o el proceso de retroalimentación y mejora continua de la empresa.

Modelo SERVQUAL

Según Ipanaque (2015) nos dice que “El modelo SERVQUAL define la calidad del Servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente” De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

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

- a) Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
- b) Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- c) Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- d) Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- e) Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Método

El presente trabajo de investigación se realizó con la metodología cualitativa y cuantitativa se basa en el desarrollo del modelo SERVQUAL dando un análisis en la calidad del servicio de los restaurantes del municipio de Escárcega. Se evaluó las percepciones y expectativas de los clientes en el restaurante a través de un cuestionario. Para los fines de esta evaluación no se incluyó la calidad del servicio a domicilio.

Para la aplicación de las encuestas, se determinó el tamaño de la muestra, tomando en cuenta un volumen de 60 clientes.

Diseño del cuestionario

De acuerdo con lo establecido por el modelo ServQual, hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en el cual se consideraron para medir la calidad del servicio del restaurante.

Para cada dimensión, se diseñaron cuatro preguntas, a excepción de la dimensión de capacidad de respuesta, para las cuales se diseñaron tres. El tipo de preguntas que conforman este cuestionario se responden con base a la escala Likert, la cual mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado. La intención fue representar mediante las preguntas los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio en el restaurante por lo que se les dio mayor énfasis al analizar la capacidad de respuesta de la empresa.

El modelo ServQual, representa uno de los principales resultados de la investigación. Los modelos conceptuales desarrollados, definen la calidad del servicio como la principal variable de resultado. Dicho modelo, contiene una serie de ítems destinados a medir los niveles de servicio esperado por el cliente, a lo cual se le denomina expectativas.

Resultado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad del servicio al cliente, en el restaurante. La información se generó con los cuestionarios de expectativas y percepciones, según el modelo ServQual, aplicados a 60 clientes.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

Dimensiones del modelo SERQUAL

Tabla 4:

Dimensiones del modelo SERQUAL.

Dimensiones	
Dimensión 1	Tangibilidad
Dimensión 2	Fiabilidad
Dimensión 3	Capacidad de respuesta
Dimensión 4	Seguridad
Dimensión 5	Empatía

Se presenta una tabla general de los resultados de las cinco dimensiones de modelo SERQUAL de acuerdo con las respuestas obtenidas del cuestionario. De acuerdo con la tabla se implementa una gráfica de pastel dando a conocer el total de porcentajes de las escalas de las dimensiones.

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje de las cinco dimensiones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente malo	4	0.348735833
Malo	12	1.046207498
Indiferente	77	6.713164778
Bueno	494	43.06887533
Totalmente bueno	560	48.82301656
Total	1147	100

Figura 1

Gráfica de pastel de los porcentajes de las cinco dimensiones



De acuerdo a la gráfica general de pastel se puede concluir en que la mayoría de los clientes consideran que el servicio que les brinda el personal, en general es “Totalmente bueno” ya que es mayor a 48%. Mientras que en la clasificación “Bueno” se encuentra con un porcentaje satisfactorio del 43%, pero por lo que se observa, existen inconformidades ya que en el punto que más se debe de poner mayor atención ya que un 6% la considera “Indiferente”, mientras que el 1% la considera malo y totalmente malo tiene un 0.3%

Capacidad de respuesta

Se muestran los ítems de la dimensión de capacidad de respuesta, de igual manera la frecuencia y en base a la tabla de resultado se realiza una Diagrama de Pareto donde están representados los valores obtenidos de las encuestas.

Tabla 6:

Ítems de la dimensión de capacidad de respuesta.

9.	¿El personal de servicio lo atendió en tiempo y forma?
10.	¿El tiempo de espera de los alimentos es razonable?
11.	¿Cómo consideras que es el trato al resolver el personal de servicio las dudas como cliente?

Tablas de porcentaje de cada Ítems.

Tabla 7

Porcentaje de Ítems 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente malo	0	0
Malo	7	11.66666667
Indiferente	5	8.333333333
Bueno	28	46.66666667
T o t a l m e n t e bueno	20	33.33333333
Total	60	100

Figura 2

Grafica de pastel del Ítems 9



Los resultados de la pregunta 9 tiene un porcentaje total de 100 %, en el cual se reflejó que el 11.66666667 % los consideran mal, de tal manera que el 8.333333333 % de los individuos de la muestra consideran que el servicio al cliente es indiferente, mientras tanto el 46.66666667 % consideran que es bueno el servicio, y los 33.33333333 % dijeron que es totalmente bueno.

Tabla 8

Porcentaje del Ítems 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
T o t a l m e n t e malo	0	0
Malo	8	13.33333333
Indiferente	5	8.333333333
Bueno	20	33.33333333
Totalmente bueno	27	45
Total	60	100

Figura 3

Gráfica de pastel del Ítems 10



Se obtuvo como resultado del Ítems 10 que el 13.33333333 % es malo el servicio, el 8.333333333 % es indiferente, de igual manera el 33.33333333 % optaron que es bueno, y por último los 45 % es totalmente bueno el servicio

al cliente.

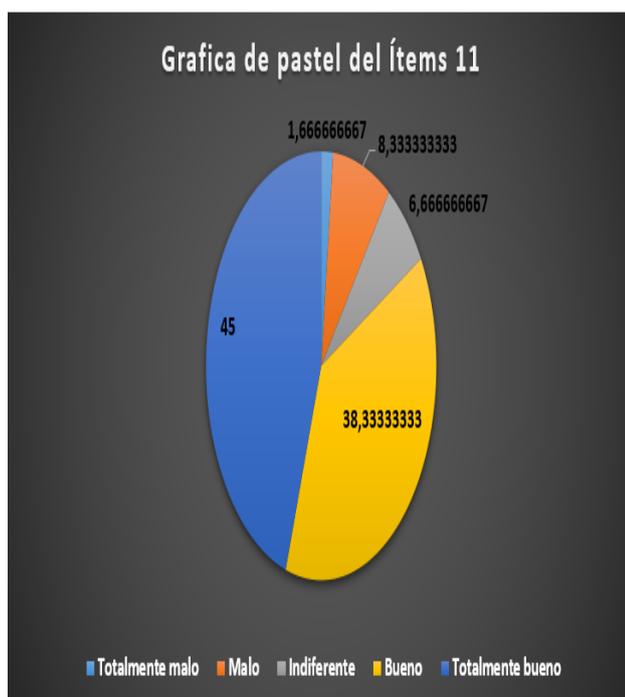
Tabla 9

Porcentaje del Ítems 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente malo	1	1.666666667
Malo	5	8.333333333
Indiferente	4	6.666666667
Bueno	23	38.33333333
Totalmente bueno	27	45
Total	60	100

Figura 4

Grafica de pastel del Ítems 11



De acuerdo con la gráfica, arroja un resultado que el 1.666666667 % donde se consideran que el servicio es totalmente malo, el 8.333333333 % es malo, el 6.666666667 % es indiferente, por los tanto el 38.33333333 % lo califican como bueno y solo el 45 % lo consideran totalmente bueno.

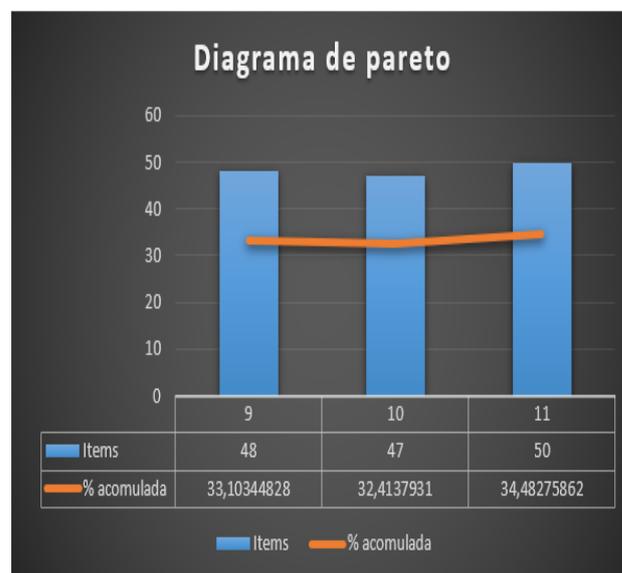
Tabla 10

Frecuencia de la dimensión de capacidad de respuesta

Ítems	Frecuencia	% Acumulada
9	48	33.10344828
10	47	32.4137931
11	50	34.48275862
	145	100

Figura 5

Diagrama de Pareto de la dimensión de capacidad de respuesta

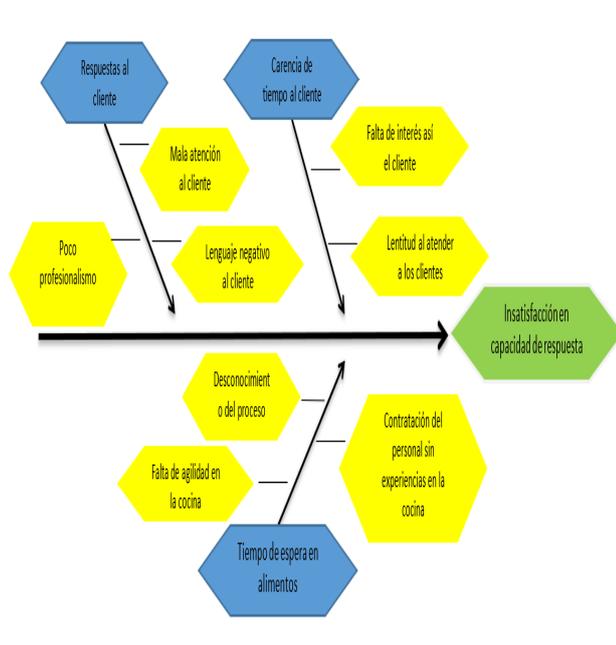


Se observa en el diagrama de la pregunta numero 9 tiene un porcentaje de 33.10344828 porciento acumulada, en la pregunta 10 un porcentaje acumulada de 32.4137931 y por último la pregunta 11 dando un resultado de 34.48275862 % acumulada. De acuerdo con los resultados que nos arroja el diagrama de Pareto se realizara un análisis de los ítems que tengan más defectos y para ello se implementara un diagrama de Ishikawa.

Se realizó el diagrama causa y efecto para colocar las causas que determina las situaciones con la finalidad de llegar a saber los efectos que se originan, conociendo de esta manera el problema central. De acuerdo con los resultados obtenidos de la gráfica de pastel, se ha llegado a concluir ciertas anomalías que serán plasmadas en el diagrama identificando así la problemática principal del restaurante.

Figura 6:

Diagrama de Ishikawa



Discusión de resultados

Estos resultados están alineados con investigaciones desarrollados por Parasuraman et al (1985-1998), define la calidad del servicio como la principal variable de resultado, contiene una serie de ítems destinados a medir los niveles de servicio esperado por el cliente.

Además, este hallazgo está en mayor relevancia y estudios que han señalado que la industria restaurantera busca alentar un mayor consumo y mejorar la rentabilidad de sus negocios en tiempos de incertidumbre, Cortés (2018), que la industria restaurantera es uno de los principales sectores económicos de México.

Referencias bibliográficas

- Analytics, S. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005.
- Berry, L. A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: THE FREE PRESS.
- Contreras, C. E. (Copyright 2019). Calidad de servicio y satisfacción del consumidor. *Revista Brasileña de Marketing*.
- Cortés, G. (2018). Una mirada a la industria restaurantera en México. *La industria restaurantera*, 1-1.
- Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. En L. J. V., *Satisfacción del cliente externo con respecto a la calidad del servicio*. (pág. 10 y 58 a 63). Madrid: Díaz santos.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Google Academico. Ideaspropias Editorial SL.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Feigenbaum. (2001). Control Total de la calidad . En R. W. Hoyer, *¿ Qué es calidad?*. *Revista Quality Progress*, 34(2). (págs. 5-5). 3da. Edición.
- Gelvez, S. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. En M. S. García, *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad* (pág. 114). Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Giese, C. &. (2000). Defining Customer

satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2., 148.

Kotler, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia. En I. Thompson, *La satisfacción al cliente*. (págs. 2-2). Rev Med (Bolivia), 6, 31.: 8va Edición.

Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*. Google Académico .

Lindsay, E. y. (2021). Manejo de la gestión de reclamos del equipo comercial Breña de Sedapal y su relación con la satisfacción de los usuarios. 6.

Parasuraman, Z. B. (2003). “SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”: *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring. En A. S. Weil, *Medición de la Calidad de los Servicios* (pág. 12).

Quijano, V. (2004). Calidad de servicio y venta. 5.

Torrecilla, J. M. (1999). Identificar la necesidad del cliente: su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. *Economía industrial*, 101-112.

TORRENEGRA, E. S. (2017). *¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?: MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE?: MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE*. EJ BLACK.

U., M. A. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO,. *Revista Empresarial*, 1-1.