



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y
DIETÉTICA**



**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE ALIMENTACIÓN COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR
DEL ESTADO MÉRIDA VENEZUELA.**

Autora: Mejías Rossibell

Tutora: Dra. Belquis Sanz

Cotutor: MSc. Juan Leonardo Márquez

Mérida, Octubre 2022



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y
DIETÉTICA**



**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE ALIMENTACIÓN COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR
DEL ESTADO MÉRIDA VENEZUELA.**

www.bdigital.ula.ve

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciada en Nutrición y
Dietética.**

Autora: Mejías Rossibell

Tutora: Dra. Belquis Sanz

Cotutor: MSc. Juan Leonardo Márquez

Mérida, Octubre 2022

AGRADECIMIENTO

Al alcanzar este objetivo tan importante en mi vida, miro todo el camino recorrido, y doy gracias por todo lo aprendido a:

Dios, por mantenerme siempre de pie, con tus pruebas me demostraste lo capaz que soy de lograr mis objetivos.

A mi madre, con tu ejemplo de lucha y constancia que me impulsan día a día a conseguir cada uno de mis sueños.

A mis hijas, Sophia, Amber y Emy, que sea un motivo de inspiración, que puedan comprender que la educación en cualquiera de sus vertientes es fundamental para desarrollarnos como seres humanos. Las amo y nunca dejen de alcanzar sus sueños.

A Osmar, por ir de la mano conmigo en este camino, a pesar de ser varios años sé que nunca has dejado de creer en mí.

Hermanos y tíos, por siempre estar a mi lado y por darme palabras de aliento. Sé que todos están orgullosos de que finalice esta etapa de mi vida.

A mis profesores, por su infinito conocimiento, por formarme en esta hermosa profesión. Sus enseñanzas me han hecho llegar a donde estoy.

¡Infinitas gracias!

Rossibell

INDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE GENERAL.....	v
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general:	7
Objetivos Específicos:	7
1.3 Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas.....	14
Enfoque de la calidad total	14
Servicio de alimentación comercial.....	16
El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	18
2.3 Definición de términos básicos	23
CAPITULO III	25

MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Población y muestra	26
3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	26
3.4 Procedimiento para recabar la información	27
3.5 Técnica de análisis de resultados	29
3.6 Cuestionario SERVQUAL.....	30
CAPITULO IV	31
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.....	510
Tabla 2. Brecha entre la expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.....	51

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Expectativa y Percepción de la Dimensión Bienes Tangibles. Restaurante Montaña Grill. Mérida.s	332
Gráfico 2. Expectativa y Percepción de la Dimensión Fiabilidad. Restaurante Montaña Grill. Mérida.	343
Gráfico 3. Expectativa y Percepción de la Dimensión Capacidad. Restaurante Montaña Grill. Mérida.	354
Gráfico 4. Expectativa y Percepción de la Dimensión Seguridad. Restaurante Montaña Grill. Mérida	365
Gráfico 5. Expectativa y Percepción de la Dimensión Empatía. Restaurante Montaña Grill. Mérida	3736
Gráfico 6. Brechas entre las dimensiones	37

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA



**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE ALIMENTACIÓN COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR
DEL ESTADO MÉRIDA VENEZUELA OCTUBRE 2022**

Tutora: Dra. Belquis Sanz
Cotutor: MSc. Juan Leonardo Márquez
Autora: Mejías Rossibell
Mérida, Octubre 2022

RESUMEN

La calidad de servicio al cliente dentro de un restaurante refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de éste, muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones, con apreciaciones del servicio en general. La presente investigación tiene como objetivo general determinar las expectativas y percepción sobre la calidad de servicio de alimentación comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, tomando como referencia el restaurante Montaña Grill. La investigación se enfoca en un estudio de campo, descriptivo, de corte transversal. Para determinar la percepción y expectativas en el servicio de alimentación, se tomó en consideración la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía; por lo que se aplicó la encuesta denominada SERVQUAL que ha sido el instrumento más oportuno y utilizado para evaluar la calidad del servicio, midiendo el resultado a través de la escala DINESERV. Entre las conclusiones más importantes se encuentra que los clientes consideran como excelentes los bienes tangibles relacionados con equipos, estructura física comodidad. Para los clientes, lo más importante es la cortesía de los empleados, combinada con su habilidad para transmitir confianza, haciendo que perciba buena fiabilidad, que la comida es limpia y segura para ser consumida, así también se confirma el hecho de que la dimensión referida a la capacidad de respuesta, así como la dimensión seguridad es buena. Por otro lado, se confirma que es lo más importante entre los usuarios del restaurante mencionado, es la empatía que obtuvo excelente puntaje al evaluar la importancia de las dimensiones. Por último, se elimina la discrepancia entre las expectativas y la experiencia de los clientes y se llega a ofrecer el servicio que los mismos quieren recibir.

Descriptor: Expectativas, percepción, calidad de servicio, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles, empatía, servicio de alimentación comercial.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra obligada a buscar referencia en todos aquellos documentos que informen sobre especificaciones, pautas, requerimientos o características que se deben utilizar de manera coherente para poder garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para cumplir con su propósito. Así, en el mundo globalizado, según se interpreta a Elola y otros (1997), para permanecer en el mercado, las organizaciones deben poseer altos estándares de calidad tanto para sus productos como para el servicio que presta; por lo tanto, el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles en una organización, y ésta implica un proceso de mejoramiento continuo que no tiene final, tal como lo señalan los autores.

Siendo de esta manera, dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, buscando siempre la excelencia e innovación obligante para que los empresarios eleven su capacidad, disminuyendo los costos y orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esta es la verdadera razón, según Farley (1999) por la que se esfuerzan las organizaciones prestadoras de servicios, a través del mejoramiento continuo, que logre ser más productivo y competitivo en el mercado al cual se pertenece, por otra parte, las organizaciones deben centrar su plan de acción no solo en los procesos sino en la percepción y satisfacción del cliente, de manera tal que, si existe algún resultado no deseado, se tomen medidas correctivas que permita a las organizaciones crecer dentro del mercado y llegar a liderarlo.

En razón de lo anterior, en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, se han establecido nuevas empresas cuyo atractivo principal es la gastronomía, un género empresarial muy importante. Pero para fortalecer este segmento de mercado es necesario concentrarse en orientar el servicio hacia la calidad total, es decir adecuar las organizaciones para que no trabajen solo en la calidad del producto sino en ganar el cliente a través de un compendio de elementos que lo haga sentir satisfecho.

Para esto, es pertinente también decir que en la ciudad de Mérida se cuenta con personal, con buena disposición laboral caracterizada por el trato educado y respetuoso hacia

el cliente, pero esto no es suficiente para ofrecer un servicio de calidad. Existen otros factores como las expectativas y la percepción que deben ser considerados y tomados en cuenta para poder establecer el mencionado estándar de calidad, para conocer del cliente de los servicios de alimentación comercial su opinión a través del estudio de las que tienen ellos sobre los mismos.

Para esto, en la presente investigación sobre la calidad del servicio de alimentación comercial, se aplica el modelo de encuesta SERVQUAL, la cual está constituida por una escala de respuesta múltiple diseñada para evaluar, la calidad del servicio mediante la captura de las expectativas y percepciones de los encuestados en cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Partiendo del planteamiento anterior, queda en evidencia la necesidad de estudiar periódicamente, aquellos elementos claves para la satisfacción del cliente como: calidad del servicio, el espacio físico, la atención al cliente y la presentación del producto; ya que la inclinación de los consumidores, por ejemplo, en los servicios de alimentación comerciales, se ve visiblemente influenciada por los mismos. Medir la calidad en un servicio de alimentación es una herramienta de mejoramiento continuo que permite mantener la calidad a través de nuevas estrategias de atención, presentación y satisfacción del cliente.

La investigación planteada se estructura en cinco capítulos:

Capítulo I. El Problema de investigación, en él se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación: general y específicos, la justificación y la hipótesis correlacional.

El Capítulo II. Marco Teórico, hace referencia a los antecedentes que tienen relación con la investigación y las bases teóricas.

El Capítulo III. Marco Metodológico, en donde se expondrá el tipo y diseño de la investigación, la población muestra, el sistema de variable y su operacionalización, el instrumento de recolección de la información y su validación, el procedimiento para la recolección de datos, el plan de tabulación y el análisis estadístico de los resultados.

En el IV capítulo se presenta el análisis de resultados con sus respectivas tablas, figuras y análisis. Y luego se presentan las Conclusiones y recomendaciones que a juicio de la investigadora son importantes ya que se emana de la investigación realizada.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Para todos es conocido que cada ser humano es un mundo y cada uno busca satisfacer sus necesidades, desde las más básicas hasta las de carácter superior. Pues, el hombre crea muchas demandas sobre el medio ambiente para satisfacer sus necesidades, y satisface estas necesidades de diferentes formas, teniendo en cuenta cómo debe hacerlo para no agotar los recursos del medio ambiente. Siendo de esta manera, una de esas necesidades; y la más importante, la alimentación y nutrición que imponen la ingestión de alimentos para satisfacer su vida y los fenómenos biológicos por los cuales digiere y asimila sustancias o materias que constituyen su alimento, así mismo la necesidad de alimentación del ser humano crea una presión de demanda continua hacia la búsqueda de la calidad alimenticia, unida con un concepto vasto que está relacionado con las necesidades y las expectativas de los consumidores.

Así pues, de la necesidad básica de alimentar ha surgido toda una industria que día a día toma más fuerza en el mundo: La industria de alimentos, que procesa la materia prima para obtener alimentos de consumo humano o animal y que, con el pasar de los años, se ha convertido en un tema cada vez más importante para la humanidad, podría decirse que ha evolucionado casi de la mano con la evolución misma de los seres humanos tal como lo refleja Gerritsen (2021). De ahí hasta la actualidad ha cambiado tanto la comida como la exigencia del medio hacia esta industria que mueve gran parte de la economía local y mundial.

Es importante dejar claro, que la industria alimentaria en el mundo evoluciona hacia una concentración o tecnificación, su inclinación por productos elaborados. La ciencia y la

tecnología han incrementado su progreso y abarca diversos procesos de selección, manufactura, procesamiento y distribución. En esto radica la mejora continua de las organizaciones como parte de su cultura, y como señalan Reyes y Veliz (2021), se debe realizar evaluaciones periódicas de la percepción de la calidad del servicio, con la finalidad de que brinde una retroalimentación valiosa sobre las expectativas de los clientes, permitiendo realizar los ajustes necesarios que satisfagan las necesidades detectadas.

Se señala lo anterior, en razón de que en la actualidad la calidad de un producto o servicio está limitada por las expectativas del cliente para satisfacer sus necesidades con el servicio, consumo o bien ofertado. Pues, la gestión de cualquier organización y en este caso la prestación de servicio alimentario genera un producto al que le es exigida cierta calidad, la cual está determinada por la percepción del cliente (externo) sobre el servicio y sobre la atención que se le brinda, considerando que en efecto la calidad es la apreciación del cliente al experimentar un determinado producto o servicio, que se manifiesta en el nivel de satisfacción que éste provoca.

En función a lo anterior, es conveniente conceptualizar uno de los elementos esenciales para el estudio: la percepción, definida por López (2018), de la siguiente manera:

Proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. Se pueden distinguir cuatro etapas: la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria. La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características. (p.18).

Lo que explica que, en el área de la alimentación, la percepción permite la utilización de los sentidos para apreciar la calidad y el valor no solo del producto alimento, sino también lo que el cliente espera recibir en cuanto ambiente donde se consumirá el producto, seguridad, confiabilidad, calidad de servicio de atención al cliente, conocimiento del proceso, entre otros. Considerando importante que la percepción de éstos sobre el conjunto de productos y/o servicios, se puede utilizar posteriormente como información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentarla.

Por su parte Valencia et al. (2018) definen la expectativa como:

El conjunto de creencias relacionadas con la prestación del servicio que funciona como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño, por lo que esta dimensión de la calidad resulta muy útil para el usuario al momento de realizar la evaluación de servicio y, según muchos autores, estas deben ser medidas (p.21)

Cuando se logra superar las expectativas del cliente o dar más de lo que realmente esperan, se permite generar mayores ingresos futuros, pues la gran mayoría de clientes que ven sus expectativas superadas, suelen regresar, de hecho, un buen porcentaje de estos clientes suele convertirse en visitantes frecuentes y algunos hasta terminan convirtiéndose en promotores del producto, porque suelen contar la buena experiencia que se llevan y eso finalmente hace ganar más clientes. Pero, al contrario, ocurre si las expectativas no son satisfechas, genera desagrado lo cual repercute en la confianza al lugar visitado (Hernández, 2018).

En este orden de ideas, y para lo que atañe este estudio, en el casco metropolitano de la ciudad de Mérida, existe un gran número de servicios de alimentación, los cuales permiten a los comensales generar una percepción al ofrecer diversos tipos de platos, para satisfacer a varios estilos de clientes, de acuerdo a los intereses particulares, haciendo referencia a lo que se conoce como expectativas de la calidad del servicio en relación a la atención, al ambiente y presentación de los alimentos.

De estos, se tomó como referente de un servicio de alimentación comercial, el restaurant Montaña Grill (Ver ubicación en el Anexo 1), es el lugar de estudio para el análisis de las expectativas y percepción del cliente hacia el servicio prestado. Con esta investigación, a través de sus clientes se busca conocer a percepción del tipo de servicio que se les brinda, y valorar según sus intereses y expectativas con las que llegan al establecimiento, lo que

permitirá conocer qué ofrecen cada uno de ellos y cómo el cliente o comensal se siente al momento de entrar y salir del mismo.

De lo antes expuesto, surgen las siguientes interrogantes que se pretenden responder a través del desarrollo de la investigación:

¿Cuáles son las expectativas del cliente sobre la calidad esperada del servicio de alimentación comercial en relación a la confiabilidad, fiabilidad, la responsabilidad, seguridad y empatía ofrecida?

¿Cuál es la percepción del cliente sobre la calidad brindada del servicio de alimentación comercial en relación a la confiabilidad, fiabilidad, la responsabilidad, seguridad y empatía ofrecida?

¿Cuál es la preponderancia de la calidad del servicio de alimentación comercial?

¿Cuál es la brecha existente entre las dos dimensiones y la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del cliente?

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar las expectativas y percepción del cliente sobre la calidad de un servicio de alimentación comercial del Municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las expectativas del cliente sobre la calidad esperada del servicio de alimentación comercial en las dimensiones: bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
2. Describir la percepción del cliente sobre la calidad brindada del servicio de alimentación comercial. en las dimensiones: bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
3. Determinar la preponderancia de la calidad del servicio de alimentación comercial.

4. Determinar la brecha existente entre las dos dimensiones y la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, en las dimensiones bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1.3 Justificación de la investigación

Los servicios alimentación son parte de un medio económico en el cual los mercados se saturan cada vez más, las exigencias de los consumidores son más fuertes, por ello la competencia se ha incrementado; debido a esto las empresas se ven obligadas a mejorar sus sistemas de manejo y calidad de sus servicios. Características como la satisfacción de las expectativas de los clientes y la eficiencia empresarial para el manejo positivo de la percepción del cliente son fundamentales, y pertinentes en la competitividad y el futuro de las organizaciones. Para las empresas que brindan diferentes tipos de productos, el desafío es que sus empleados prometan el más alto nivel de servicio que requieren y esperan sus patronos, pero el servicio y la calidad que se entrega no lo determina ni la empresa ni los directores, quien se encarga de definir esto es el propio cliente, como puede apreciarse en lo el señalamiento de Rosander (1992).

Cuando se habla de ofrecer productos y servicios, se debe tener en consideración que los clientes llegan con sus propias expectativas, dentro de estos, los nuevos visitantes pueden tener expectativas más grandes y aquellos que son frecuentes más específicas y exigentes de acuerdo a sus experiencias anteriores. Pero, en general todos los usuarios esperan que la comida sea de buena calidad, que la atención sea rápida y efectiva, que exista limpieza y un ambiente agradable.

Por este tipo de situaciones, las organizaciones de alimentación no deben únicamente enfocarse en servir a los clientes externos sino también al interno, los cuales se deben acoplar y así lograr una ventaja competitiva para el establecimiento. Por tanto, desde el punto de vista práctico queda justificada la investigación ya que permite a las empresas sacar su máximo potencial, a los profesionales de nutrición brindar herramientas que contribuyan al

crecimiento del servicio alimentario y a los clientes obtener productos y servicios que les brinden satisfacción.

Por otra parte, desde el punto de vista teórico la propuesta está sustentada en teorías de mejoramiento continuo que presenta a la organización la forma de evaluar los procedimientos de forma continua, permitiendo hacer frente a las posibles desviaciones y a aspectos desfavorables de los mismos. La teoría de calidad total que representa el punto de encuentro entre lo que el cliente quiere y lo que la organización ofrece: servicio al cliente que se refiere a toda la gestión que realiza la organización para cubrir las necesidades del cliente; para que esto ocurra en la organización debe realizarse un análisis de las expectativas de los mismos para lograr su satisfacción.

Desde el punto de vista metodológico, se considera que los resultados podrían ayudar a los nutricionistas para plantearse otros estudios basados en la misma metodología, que contribuyan a responder las interrogantes relacionadas con el tema y por supuesto esto incluye las medidas que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de atención del servicio de atención alimentaria de los establecimientos expendedores de comida. Asimismo, se considera que el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos pueden orientar a otras investigaciones en el mismo campo, porque plantea de base al análisis de las diversas fuentes sobre las expectativas y percepciones del cliente.

Para finalizar, este estudio brindará un aporte social ya que contribuirá a mejorar el proceso de administración de la red de producción, distribución y almacenamiento centrados en el cliente, que permita cumplir con los estándares de calidad para la administración de productos alimenticios y que sirva de sustento para otras instituciones o escuelas a nivel nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes son investigaciones que han realizado anteriormente y que sirven para sustentar la investigación en curso, los antecedentes que se tomaron permitieron apoyar teóricamente la investigación. En los últimos años se ha realizado numerosos estudios que han considerado en sus investigaciones la importancia de la calidad de los servicios de alimentación ya que esto van más allá de proveer alimentos nutricionales adecuados de alto nivel, sino que se han interesado por prestar un servicio integral que sea de calidad al suministrar un servicio que cumpla todas las exigencias planteadas por el usuario y así satisfacer sus necesidades. Entre los estudios consultados se mencionan los siguientes:

En primer término, se toma la investigación de Macías, Martínez y Lino (2022), en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador, cuyo objetivo plantea analizar la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente. La investigación se realizó desde el enfoque de un estudio cualitativo, bajo el tipo de una investigación documental-bibliográfica. Para la selección del material objeto de análisis se realizó una compilación bibliográfica referente a la temática tratada bajo los siguientes criterios pertinencia, relevancia, idioma, lugar de procedencia, año de publicación entre 2015-2020, entre otros.

Los resultados encontrados dan cuenta que la calidad de servicio puede ser conceptualizada según la perspectiva de los autores como parte de un proceso, un sistema, una estrategia, una necesidad. El fin último de la calidad es satisfacer las necesidades de su clientela. Se concluyó que la calidad en el servicio en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas que, adaptada a las necesidades de cada una,

conduce al logro de los propósitos de satisfacer las demandas de las personas y juega un rol preponderante en el mantenimiento de la organización en el mercado de los negocios.

El aporte del estudio para la investigación, establece la importancia que representa los clientes o usuarios Para mantener una buena calidad de atención y servicios en cualquier organización o empresa y, por tanto, cada vez es más evidente la importancia de asegurar la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios y esto pasa por responder en la mejor calidad del servicio prestado y recibido por las personas.

Mientras que, Andrade et al. (2021), desarrollaron una investigación sobre, la calidad que brindan los servicios de alimentación (SA) dentro del campus universitario con el estilo de vida y hábitos alimentarios de la población estudiantil. El objetivo general fue analizar las dimensiones de la calidad de servicio de los SA de la Universidad Costa Rica, según la experiencia de las personas usuarias. La metodología involucro un estudio descriptivo, transversal con el instrumento adaptado del DINESERV a 409 usuarios del campus para evaluar el servicio recibido. Realizando un análisis descriptivo y análisis inferencial para determinar diferencias para cada dimensión por edad y ocupación, así como pruebas de Kruskal-Wallis y pruebas post hoc.

Determinando la contribución de las dimensiones a la variabilidad de la experiencia de la calidad de servicio usando un modelo de regresión lineal múltiple. En todos los casos se aceptó un 95% de confianza. Obtuvieron como resultados que las dimensiones de confiabilidad y garantía fueron las mejores calificadas y empatía la que obtuvo menor puntaje. La edad del usuario y la ocupación no afectaron significativamente la percepción de la calidad del servicio. En conclusión, la calidad del servicio desde la perspectiva de todas las personas usuarias informa la importancia de enfatizar en los procesos de contratación a terceros los aspectos relacionados a la dimensión tangible, seguido de garantía, confiabilidad y empatía, como aspectos que determinan la satisfacción del cliente con el servicio puede precisarse mediante la comparación de la percepción del servicio recibido con las expectativas esperadas.

El aporte para el presente estudio plantea, la importancia de la evaluación de los servicios para conocer la opinión de los clientes y buscar nuevas alternativas de atención y mejoramiento del servicio prestado a través de la toma de decisiones para una gestión de calidad óptima de atención por parte todos los responsables, de forma que se garantice la calidad del servicio y contribuya a la priorización de los criterios para la contratación de empleados capacitados y auditorías dentro de las organizaciones.

Asimismo, Molina et al. (2020), realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio de alimentación según la percepción y las expectativas de los usuarios de la Universidad de Los Andes del Núcleo “Rafael Rangel” en Trujillo, Venezuela, 2016. La investigación fue descriptiva, no experimental y de corte transversal, en una muestra de 420 usuarios del servicio de alimentación. Utilizaron como instrumento el modelo SERVQUAL, el cual permitió la evaluación de la calidad de servicio, al medir la brecha que existe entre las expectativas y la percepción de 5 dimensiones: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Bienes tangibles.

Los resultados fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el programa Excel 2013. Resultó que el grupo de mayor participación fue el sexo femenino con 58,57% y la edad promedio de los encuestados fue de $21,06 \pm 2,53$ años. El nivel de aprobación en promedio para las cinco dimensiones según las expectativas, se encontró entre 6,00 y 6,15; no se hallaron diferencias estadísticas significativas al comparar dichos promedios. Los estudiantes le dieron mayor importancia a la dimensión de Confiabilidad (22,02) y menor importancia a la dimensión Empatía (17,78). En cada una de las dimensiones evaluadas, la expectativa de los estudiantes fue mayor que su percepción, lo que arrojó resultados negativos Confiabilidad (-3,20); Responsabilidad (-2,93); Seguridad (-3,26); Empatía (-3,49) y Bienes tangibles (-3,25). Los resultados demuestran que no se cumple con la expectativa de los usuarios y por lo tanto existe insatisfacción con el servicio. Concluyen que las expectativas de los usuarios son superiores a su percepción del servicio recibido.

Por otro lado, se encuentran Parodi y Medin (2018) quienes estudiaron acerca de las expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un

municipio de Chile. El objetivo de este estudio fue conocer las expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental del Consultorio Violeta Parra de Chillán. El estudio correspondió a una investigación de corte transversal, donde se utilizó la encuesta SERVQUAL para conocer las expectativas y percepciones de calidad de atención según sexo, edad, previsión de salud, nivel educacional y actividad, de todos los pacientes en tratamiento dental. Se obtuvo como resultados, que las percepciones no superaron a las expectativas en ninguna dimensión, que los hombres obtuvieron mayores expectativas y percepciones que las mujeres y que a medida que aumentaba la edad, aumentaba la percepción de calidad de servicio.

Esta investigación resulta importante, ya que hace uso del Modelo SERVQUAL adaptado para el servicio del área dental con enfoque en cinco áreas: fiabilidad, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía, lo que permite determinar, la factibilidad de aplicación en cualquier área, siempre que vaya enfocado en medir las expectativas y percepciones de la calidad de un servicio.

Asimismo, López (2018), realizó una investigación en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador, planteándose como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Es una investigación de enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAL y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía.

Se pudo evidenciar, que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

En este caso la relación existente entre el estudio antes mencionado y el presente, radica principalmente en el análisis de la percepción y expectativas en cuanto a un servicio de alimentación. Aunque no están directamente relacionadas, es evidente que las expectativas son mayores que las percepciones.

2.2 Bases teóricas

Enfoque de la calidad total

En la actualidad y a raíz de la velocidad con que se están dando los cambios económicos, políticos, culturales y sociales, imprime mencionar que esos cambios van de la mano con el desarrollo tecnológico y científico, la capacidad de recursos humanos, la preocupación ambiental y la globalización de los mercados, como primordiales factores que conforman un reto permanente no solo al crecimiento, sino también a la supervivencia de las empresas. Y, es de real importancia disponer de una estructura organizacional bien establecida, con objetivos claros, visión y misión para el éxito empresarial y el logro de una Calidad Total, pues todo esto permite estar a la vanguardia del cambio y la permanencia de las empresas.

Esta es la razón, por la que el enfoque de calidad total se basa en proporcionar productos y servicios de calidad, que cumplan las necesidades y expectativas de los clientes. El concepto principal de este enfoque es: mejora continua, atención a los detalles, trabajo en equipo y educación de la calidad. Para Romero y Vega (2021), la aplicación de los conceptos de calidad total da como resultados mejora en los productos y servicios, satisfacción de los clientes, incremento en la productividad, disminución de los costos y como consecuencia de ello, mejora la rentabilidad de la empresa.

Es decir, que el cumplimiento de las expectativas del cliente debe incluir que el producto o servicio esté libre de defectos, y debe cumplir con las especificaciones planteadas, teniendo en cuenta que el menor costo de dicha adquisición tiene mucha importancia;

mantener la calidad en los productos y servicios, mejora la productividad del mismo, logrando que los clientes se sientan atraídos o comprarlo o utilizarlo.

En este orden, vale considerar que para hacer frente a la intensa competitividad, toda organización o empresario debiera orientar la toma de decisiones en torno a la diferenciación y diversificación de los bienes y servicios que ofrece, y para ello requiere de herramientas y sistemas que apoyen la gestión, tal como lo señalan Macías, Martínez y Lino (2022). Visto de esta manera, la Calidad Total y el Control de Gestión son una alternativa válida para mejorar las directrices y mantener la vigencia de las organizaciones contribuyendo al mejoramiento, continuidad y vigencia de una organización, y orientando a un cambio de cultura, cambio de vida y clima laboral, en el que se aprovechen y se utilicen recursos importantes como la capacitación, la motivación, el derecho a saber, que todo el equipo humano se sienta integrado, involucrado y responsable de hacer bien su trabajo, cuidadoso de su integridad física y del entorno que le rodea y de sentirse que es un aporte importante en la empresa.

Todo lo anterior, implica colocar la calidad total bajo un enfoque avanzado que involucra el análisis en la aplicación del concepto, tipos que existen, cuáles son los instrumentos, procedimientos y herramientas que se utilizan para alcanzar los resultados esperados y, cómo ayuda a las empresas privadas y públicas, a proveedores, a clientes y trabajadores de las mismas organizaciones, pues según Andrade et al. (2021) todos los factores son importantes a la hora de tomar grandes decisiones, haciendo énfasis que el éxito empresarial depende de muchos factores, siendo uno de ellos la aplicación y uso adecuado de los recursos.

Es importante señalar que de acuerdo con Reyes y Veliz (2021), la calidad fue evolucionando hasta surgir el concepto de calidad total o bien TQ, siglas en inglés de Total Quality, esto conforme las compañías empezaron reconocer la amplitud del enfoque de la calidad, surgió el concepto. La calidad total es un sistema administrativo que se enfoca hacia las personas, busca un incremento continuo en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez más bajo.

De esta manera, se puede descifrar que la calidad total es un enfoque total de sistemas y parte sistémica de una estrategia de alto nivel, que funcionando horizontalmente en todas los oficios y departamentos, comprende a todos los empleados o miembros de una organización, desde el nivel o jerarquía más alta hasta el más bajo y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes, tal como lo transcribe Velasco (2017).

Finalmente vale considerar la información de Macías, Martínez y Lino (2022) relacionado con la calidad y su evolución hasta estos tiempos, cuando señala que la misma ha evolucionado a través de cuatro eras: la de inspección (siglo XIX), que se caracterizó por la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto; la era del control estadístico del proceso (década de los treinta), enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección; la del aseguramiento de la calidad (década de los cincuenta), que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en el diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad; y la era de la administración estratégica por calidad total (década de los noventa), donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad en el proceso de competitividad.

Esto último, es en realidad lo que atañe a la presente investigación, donde la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que proporcionan productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Esto en el entendido que una organización que se maneje con criterios de calidad puede proporcionar el marco para la mejora continua con objeto de aumentar la probabilidad de alcanzar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas.

Servicio de alimentación comercial

Según la definición de Díaz y Hernandez (2019), es la elaboración de alimentos para un número determinado de comensales superior a los que comprenden un grupo familiar.

También se la puede denominar alimentación colectiva. Aunque ha sido relacionada como un servicio complementario de la oferta turística, el servicio de alimentación cumple con funciones de origen técnico y administrativo, considerando que en primer lugar entre las primeras se encuentran las dietéticas (cálculos necesarios en cuanto a la alimentación se refiere, para que esta se adapte a las necesidades nutricionales y alimentarias de los comensales), cognitivas (capacitación al personal y a los comensales), de investigación (proporcionan la base cuantitativa y cualitativa para poder tomar decisiones en el servicio).

Y, por otro lado, las segundas funciones que, se orientan al personal para que este cumpla las actividades propuestas mediante la planificación, organización, dirección, integración, control y evaluación. En este sentido, importa destacar que en los últimos años se ha posicionado como un servicio diferenciado y único, es por esto importante tomar en cuenta que el servicio es lo que el cliente desea y lo que espera recibir sin limitación alguna. El saludo, la rapidez en el servicio, la atención y cordialidad en el trato, es la perfecta combinación del servicio tangible y el intangible.

De acuerdo a Reyes y Veliz (2021), y retomado que dentro de la industria de la hospitalidad se encuentra la alimentación, es necesario mencionar que la prestación de servicios de calidad es un recurso estratégico y clave que se puede aprovechar para crear una ventaja competitiva con respecto a establecimientos hoteleros, los clientes de restaurantes desean algo más que la entrega de productos y servicio.

Cada vez más, los clientes desean tener experiencias de servicio únicas y memorables, debido a estas exigencias, este tipo de organizaciones deben encontrar maneras de satisfacer estas demandas y mantener sus ventajas competitivas. En consecuencia, la entrega de una experiencia de servicio única puede servir como un punto de diferenciación profesional en la industria de servicio de alimentos y bebidas la cual es cada vez más competitiva. Por lo tanto, además de proporcionar productos y servicios de mejor calidad, se debe mantener una ventaja frente al competidor mediante el aumento del valor experiencial de sus servicios, que se refiere a la percepción de los clientes como resultado de la experiencia de consumo.

Es importante, conocer los diferentes tipos de servicios de alimentos, pues cada uno tiene un objetivo específico que determinara y controlara la operación. Los servicios de alimentos pueden clasificarse en institucionales (lucrativos o no lucrativos), que se centran en el aspecto nutricional y económico, bien sea en escuelas, residencias universitarias, hospitales, guarderías, bancos, asilos, prisiones, entre otros; industriales, que trata generalmente de prestaciones para los trabajadores de la industria (el ejemplo más claro es el comedor industrial de las fábricas).

Y por otro lado se encuentra los establecimientos comerciales, que siempre tienen un fin lucrativo y se centran en el aspecto económico y gastronómico, como los restaurantes, cafeterías, cantinas, bares entre otros. Esta clasificación deja entrever un propósito y unas responsabilidades concretas del encargado del servicio de alimentos, para este caso importa que la organización proveedora de este bien y servicio, debe hacer un esfuerzo en invertir para mejorar continuamente la calidad de todos sus procesos, en toda la empresa, a nivel de productos y/o de servicios, lo que redundará en clientes satisfechos, evitando así esas “malas recomendaciones” que tanto daño hacen al negocio.

Visto de esta manera, estos establecimientos que prestan servicio de alimentación comercial son negocios en los cuales se tiene la finalidad de obtener una remuneración, de allí que sea evidente que se ofrezca diversidad de platillos en un horario abierto. Por ende, Universidad Abierta y a Distancia de México (2021), destaca de esto que la característica de los usuarios son variadas pueden ser familias completas con adultos, adultos mayores, niños, adolescentes o bien solo adultos y adultos mayores que se supone que gozan de buena salud, disponibilidad económica, dado que el lugar, los platillos y bebidas son a elección del comensal, y por tal motivo el autor hace énfasis en la calidad que exige el servicio.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización (Reyes y Veliz, 2021). Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien

puede ajustarse según las necesidades de cada organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Es un instrumento que permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora, y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones contrastando con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo), se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

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

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

1. En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas; lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
2. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
3. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- **Elementos tangibles:** 1 – 4 (Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación).
- **Fiabilidad:** 5 – 9 (Se refiere al cumplimiento de la promesa de servicio de manera segura y precisa).
- **Capacidad de respuesta:** 10 – 13 (Es la voluntad de colaborar con los clientes y prestar el servicio con prontitud).
- **Seguridad:** 14 – 17 (Es el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza).

- Empatía: 18 – 22 (Se refiere a la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes).

La dimensión de confiabilidad comprende 5 preguntas de expectativas y 5 preguntas de percepciones, cuando la calificación de las percepciones se resta con la puntuación de las expectativas se crea una brecha de puntuaciones. Las calificaciones positivas de las brechas significan que las percepciones superan las expectativas, o sea, que los consumidores están felices. Por el contrario, cuando las puntuaciones de la brecha son negativas, es decir, que las percepciones no superaron las expectativas los clientes perciben situaciones de insatisfacción y descontento. Del mismo modo, cuando las puntuaciones de la diferencia entre las percepciones y las expectativas son igual a cero los clientes están satisfechos.

Es así que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio. Fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio. Cada una asociada a un tipo de discrepancia. De este modo, se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

Con relación a las otras cuatro deficiencias puntadas en el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.

Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario. Con una idea equivocada, los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones y normas de calidad.

Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, faltan de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora.

Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas. De este modo, si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación, con la comunicación externa que la organización hace.

En general, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, constituye en sí mismo un completo enfoque para la mejora de la calidad.

Con base a lo descrito anteriormente, la ventaja competitiva en la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios. Esta característica hace que la calidad del servicio sea una función de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes de información:

- Comunicación diaria
- Necesidades personales
- Experiencias personales
- Comunicación externa

Sobre la base de las conclusiones los investigadores confirman la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente. Una vez definida la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, la organización debe identificar oportunidades de mejora para aumentar el nivel de la satisfacción de sus clientes, teniendo presente que el servicio es el resultado de los diversos procesos que ésta desarrolla.

Es posible concluir si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, toda organización que desee tener una ventaja competitiva en las prestaciones a sus clientes deberá tener muy en cuenta la vital importancia desarrollar una gestión orientada a minimizar la brecha entre estas percepciones y expectativas.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Ambiente o entorno.** Los ambientes de servicio incluyen las “características tangibles que los clientes perciben, sabores, olores y sonidos propios de la cultura nacional y

evocar incluso la cultura de cada región ” (Corado y Filánder, 2019, p. 25).

2. **Calidad del Servicio.** “percepción que el sujeto tenga de los distintos atributos del objeto. Esto significa que esta calidad no sea un concepto comparativo; simplemente esas comparaciones las realiza el sujeto interiormente y quedan recogidas en el juicio del sujeto” (Méndez, Rosales y Delgado, 2020, p. 4).

3. **Expectativa:** Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio (Sánchez, 2017).

4. **Percepción de la calidad del servicio:** el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Méndez, Rosales y Delgado, 2020).

5. **Percepción:** es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente (López, 2018).

6. **Precio:** hace referencia a la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio y así suplir la necesidad u obtener un beneficio y los valores y/o utilidades que esto signifiquen para él (Lozada, 2017, p. 10).

7. **Producto.** Se define como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que el cliente adquiere por medio de una compra cuya finalidad es satisfacer necesidades del mismo. (Martínez, Fontalvo y Carrillo 2018, p. 94).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Arias (2016), el tipo de investigación es descriptiva ya que consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer sus estructura o comportamiento” (p.24). En este sentido se visualiza la situación actual y narra en el transcurso de la misma la situación observada, es decir, las expectativas y percepción sobre la calidad del servicio de alimentación comercial de una población objeto de estudio.

En cuanto al diseño de la investigación se considera de campo, documental y de corte transversal. Para Arias (2016), el diseño de campo lo define como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. (p.31)

En este sentido, los datos se tomaron directamente en el lugar objeto de estudio; es decir, un restaurante de la ciudad de Mérida, Venezuela, con el propósito de medir la calidad de la satisfacción del servicio a través del análisis de la percepción y las expectativas de los clientes.

Asimismo, es de tipo documental ya que está basada en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2016). Es decir, este tipo de investigación permite la consulta de información acerca de la problemática, en libros, leyes, trabajos de grados, documentos y guías que sirven para

sustentar el tema y de esta manera tener nuevos conocimientos para el logro del objetivo planteado.

Por último, es de corte transversal, ya que según Arias (2016), “se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único” (p. 270). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Estos son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

3.2 Población y muestra.

Con relación a la población, según Ríos (2017), se define como el “Conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características” (p.89). La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio; es decir, representa el conjunto de todas las cosas que coinciden con una serie determinada de especificaciones. En este sentido, la población está representada por el promedio diario de comensales en el Restaurante Montaña Grill, para un total de 124. De los cuales se seleccionaron 94 personas con un margen de error del 5%, para lo cual se aplicó un muestreo sistemático considerando las personas que aceptaron participar elegidas al ingresar o una vez culminado su servicio en el establecimiento.

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

En cuanto a la técnica utilizada en la investigación para la recolección de la información, es importante resaltar que es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permitiera lograr los objetivos de la investigación, en este sentido es considerada como técnica la encuesta. Igualmente, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen *encuesta* como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se le pide la reacción a los sujetos que se administra” (p.263). Siendo así, la encuesta permite conocer

de parte de los clientes la consideración en lo que respecta a los factores que se estudian en la presente investigación

Con respecto al instrumento de recolección de datos, Hernández, Fernández y Baptista (2014), explican que “es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre la variable que tiene en mente” (p. 200). En ese sentido, para recolectar información uso el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, que fue elaborado por Parasuraman, Zeithami, y Berry y cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones, bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El instrumento, está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en las dimensiones: bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo), se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

3.4 Procedimiento para recabar la información

Fase. N.1. Identificar las expectativas del cliente sobre la calidad esperada del servicio de alimentación comercial.

- Primero se tomó en consideración los horarios de atención al cliente, a partir de las 11 am hasta las 10 pm.
- Por otro lado, se consideró el previo consentimiento de parte de la gerencia para permitir que se desarrollen las actividades relacionadas a la aplicación de la encuesta.

- Se estableció el horario para la recolección de datos antes y otros después del consumo, porque ahí se pudo revelar si están a gusto o no con el servicio prestado.

Fase. 2. Describir la percepción del cliente sobre la calidad brindada del servicio de alimentación comercial.

- Se procedió a abordar al cliente con la finalidad de pedir su consentimiento para la participación en el desarrollo del trabajo de grado, expectativas y percepción del cliente sobre la calidad del servicio de alimentación comercial en la parroquia Caracciolo Parra del municipio Libertador del estado Mérida en Venezuela, que evaluó la calidad del servicio prestado por los servicios de alimentación del municipio Libertador.
- La persona encargada de entregar los cuestionarios, realizó una secuencia aleatoria al azar para elegir un número y ese fue el factor que cuenta entre los asistentes al lugar para abordar a posibles participantes, quienes al aceptar voluntariamente se les solicitó el consentimiento y luego se les distribuyó el cuestionario a las personas usuarias para ser completado una vez culminado su servicio en la institución.
- Se le mostró una breve explicación de cómo está conformado el instrumento y de qué forma debía responder las preguntas de forma rápida y sencilla, la cual consta de cinco dimensiones bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y con una escala de respuesta múltiple diseñada para una mejor comprensión.
- Previo consentimiento del cliente se procedió a la aplicación del instrumento, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, con la finalidad de medir lo que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas.
- El tiempo para la aplicación del instrumento fue de 10 minutos por persona
- La misma se aplicó por un lapso de 3 días no consecutivos, para mayor recolección de información y mejor confiabilidad y al azar los días más concurridos lunes, miércoles y sábado.

Fase. N3. Determinar la preponderancia de la calidad del servicio de alimentación comercial.

- Desarrollo de las tablas y gráficas con la información recolectada para verificar la

preponderancia de la calidad del servicio.

- Análisis de cada una de las respuestas aportadas por los participantes para destacar las futuras conclusiones y recomendaciones.

Fase. N4. Determinar la brecha existente entre las dos dimensiones y la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del cliente.

- Análisis descriptivo reforzado con bases teóricas para determinar la brecha existente entre las dos dimensiones y la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del cliente.

3.5 Técnica de análisis de resultados

Los datos que se obtuvieron relacionados con las expectativas, la percepción y la preponderancia de los encuestados de acuerdo con las dimensiones evaluadas: bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los servicios de alimentación comercial, se presentarán en diferentes tablas y figuras. Las expectativas y la percepción de cada condición (pregunta de cada dimensión) se comparó mediante las estadísticas descriptivas, medias y desviaciones típicas, así como los porcentajes obtenidos en cada tributo por dimensión.

La calidad del servicio se midió mediante la brecha absoluta entre la percepción y la expectativa. La brecha absoluta es el resultado de la diferencia entre la media de la percepción y la media de la expectativa. Una brecha absoluta positiva indicará satisfacción de los clientes, mientras que una brecha absoluta negativa indicará insatisfacción. La preponderancia se refiere a cuando una dimensión tiene una participación mayor al 50% en la prestación de servicios. La brecha relativa, entre la percepción y la expectativa, se estimará multiplicando la brecha absoluta por la preponderancia promedio que los encuestados asignaron a cada dimensión.

3.6 Cuestionario SERVQUAL

Se pidió a los clientes llenar el cuestionario de 22 preguntas, incluido en el Anexo 2, indicando su grado de acuerdo con las afirmaciones, con respecto al servicio de alimentación comercial (0 Totalmente en desacuerdo-7 Totalmente de Acuerdo).

Las 22 preguntas están a su vez agrupadas en las 5 dimensiones de Calidad, de la siguiente manera:

- Tangibles: Preguntas 1 - 4
- Fiabilidad: Preguntas 5 - 9
- Capacidad: Preguntas 10 – 13
- Seguridad: Preguntas 14 – 17
- Empatía: Preguntas 18 – 22

Para la elaboración de las Tablas y Gráficos se recategorizó el puntaje: cada una de las dimensiones se categorizó en Malo, Regular, Bueno y Excelente, al sumar las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas. Para las dimensiones Tangibles, Capacidad y Seguridad: Malo 0-4, Regular 5-12, Bueno 13-20 y Excelente 21-28. Para las dimensiones Fiabilidad y Empatía: Malo 0-5, Regular 6-15, Bueno 16-25 y Excelente 26- 35.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION

Los datos obtenidos fueron procesados y agrupados, como parte de la aplicación del modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, citado por Higuera 2018), definieron que la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Mediante la aplicación de un sistema de preguntas estandarizadas se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio (Tabla 1).

Es evidente que la identificación de las expectativas del cliente sobre la calidad esperada del servicio de alimentación comercial, permite mejorar las debilidades de la empresa al tomar decisiones basándose en los resultados obtenidos. Es por esto que el proceso de la aplicación del cuestionario se llevó a cabo en el área principal del restaurante Montaña Grill, antes y después que los usuarios utilizaron el servicio, con el fin de recopilar de mejor manera sus percepciones.

Para dar respuestas a los objetivos planteados con respecto a la identificación de las expectativas del cliente sobre la calidad esperada del servicio de alimentación comercial y la descripción de la percepción del cliente sobre la calidad brindada del servicio de alimentación comercial, ambas variables se analizaron de acuerdo con las cinco subdimensiones de SERVQUAL bienes tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. La información se presenta en gráficas para mejor comprensión de la misma.

Se aprecian los resultados obtenidos entre la percepción y expectativa de los clientes que asisten a un restaurante agrupados en 5 dimensiones. Las dimensiones reflejadas se describen como bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las cuales se categorizan en malo, regular, bueno y excelente (dimensión empatía); agrupados en dos indicadores como lo son expectativa y percepción.

En los bienes tangibles, se estudió los equipos con lo que cuenta la empresa, la estructura física (baños, mesas, sillas), apariencia física de los empleados (uniformes, guantes, tapabocas, aseo personal, gorros, entre otros; y el material audiovisual (menú, afiches y volantes).

En lo que respecta a la dimensión Fiabilidad, se estimó el tiempo de entrega de la comida, la capacidad de respuesta para solventar cuando existe un problema con la comida, a la hora de servir la orden que no exista equivocación con la misma y que la atención sea rápida con los clientes. Asimismo, en la dimensión capacidad de respuesta, se permitió conocer si los empleados informan con precisión el tiempo en el en que tarda en servirse los platos, que los empleados lleven el servicio con rapidez y que estén dispuestos ayudar y no se encuentren tan ocupados para responder las preguntas del usuario.

En la dimensión Seguridad estableció sí la forma en que ellos sirven los alimentos inspiran confianza, si hay seguridad con la transacción del servicio de comida, los empleados se muestren amables con regularidad y poseen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los comensales. En ese mismo orden, la dimensión empatía respondió si el personal brinda la atención personalizada de los clientes, que los horarios de trabajo convengan a los clientes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

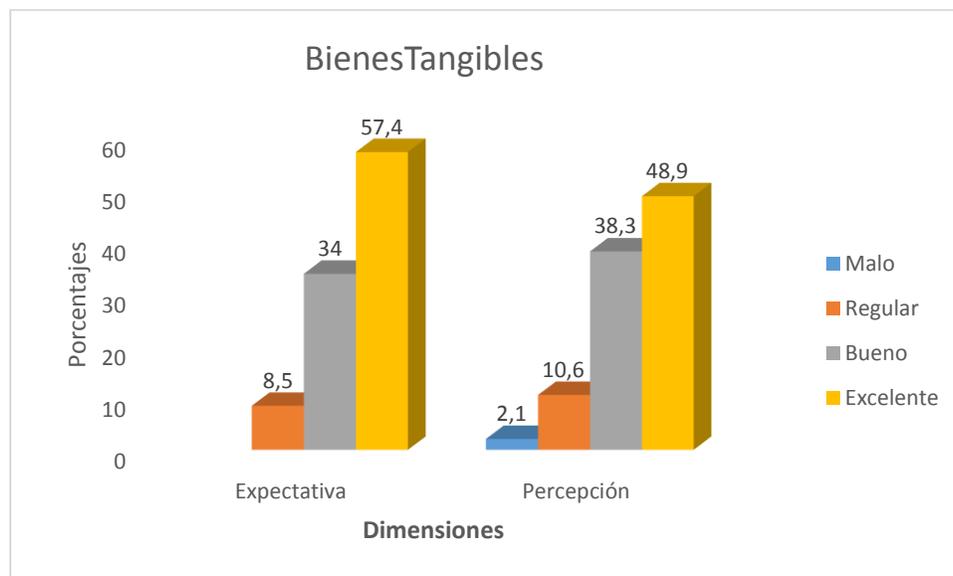


Gráfico 1. Expectativa y Percepción de la Dimensión Bienes Tangibles. Restaurante Montaña Grill. Mérida.

Nota: Tabla 1. Anexo 3. Expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

En la dimensión Bienes Tangibles, el 57.40% de los clientes tenían excelentes expectativas, sin embargo, la percepción fue Menor: 48,9% en la misma categoría (excelente). También resalta que ningún cliente tenía expectativa mala para bienes tangibles, pero el 2,15% de los encuestados tuvieron una percepción Mala de los bienes tangibles (Gráfico 1).

La tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Aunque los elementos tangibles no se relacionan directamente con la comida o el servicio, tienen un impacto indirecto importante en la forma en que los clientes experimentan el restaurante. Los menús manchados o las mesas sucias envían inmediatamente un mensaje de falta de profesionalidad.

Los principales resultados sobre este tema concluyen que una gran mayoría de los encuestados estaban de acuerdo en que los aspectos tangibles de la experiencia gastronómica eran de alto nivel. Comparando el resultado obtenido con la investigación realizada por Macías, Martínez y Lino (2020), sobre el análisis de la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente, se evidencia que la calidad y los bienes tangibles poseen predominio sobre cómo se percibe la calidad y que se conceptualiza según la perspectiva como parte de un proceso que satisfaga las necesidades de un cliente.

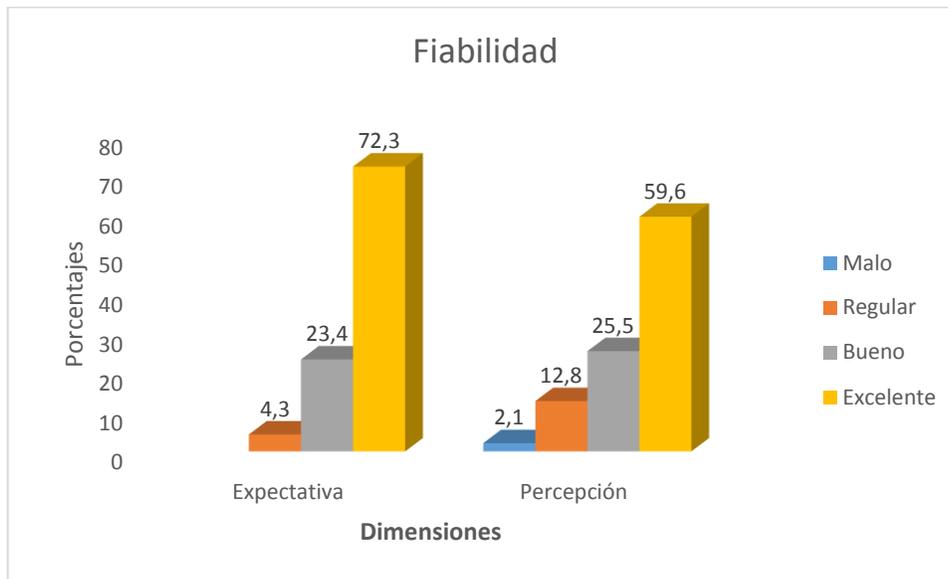


Gráfico 2. Expectativa y Percepción de la Dimensión Fiabilidad. Restaurante Montaña Grill. Mérida.

Nota: Tabla 1. Anexo 3.

En la dimensión Fiabilidad, predomina la categoría Excelente con un 72.3% para la expectativa; y un 59.6% con relación a la percepción. Por otra parte, la expectativa obtiene 4.3% en la categoría regular; en esta misma categoría, la percepción abarca un 12.8% (Gráfico 2).

La Confiabilidad se refiere a la capacidad del personal para realizar el servicio prometido en la comunicación con los clientes. Los aspectos importantes incluyen la precisión de la factura y el cambio, así como si el restaurante está siempre abierto durante el horario comercial anunciado. Estos resultados indican que los clientes están satisfechos con el proceso de facturación y el horario comercial, pero el tiempo de entrega del servicio es de preocupación. En relación a esto, Andrade et al. (2021) observó que la fiabilidad en cuanto a la categoría regular e índice expectativa es mayor a la percepción.

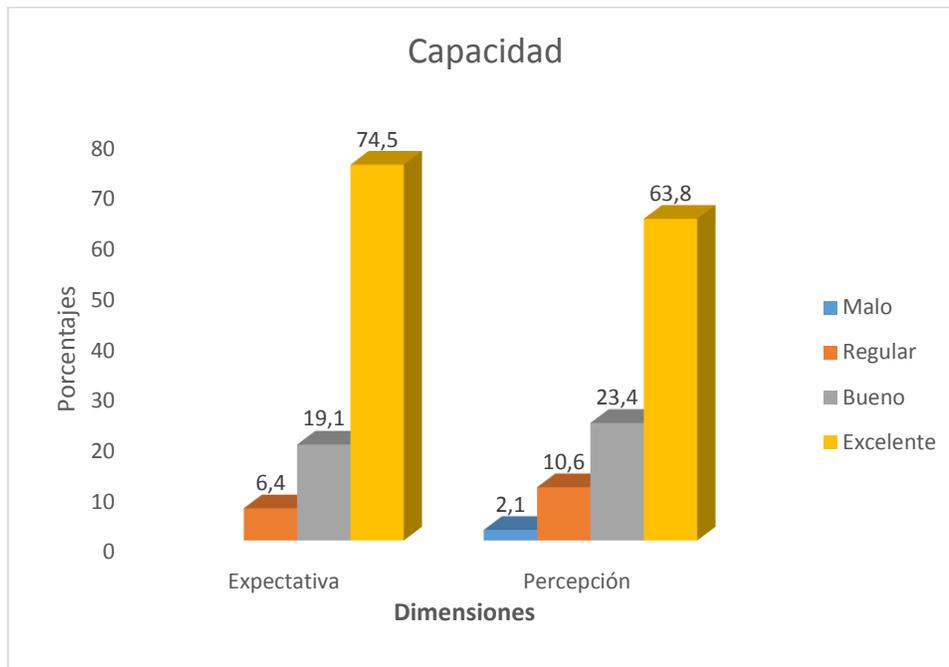


Gráfico 3. Expectativa y Percepción de la Dimensión Capacidad. Restaurante Montaña Grill. Mérida.

Nota: Tabla 1. Anexo 3. Expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

En cuanto a la Capacidad de respuesta, la mayoría representada por el 74.5% tienen expectativa excelente; relacionada con el 63.60% para la percepción en la misma categoría. Sin embargo, en la categoría malo se evidencia en la percepción que ocupa el 2.1% mientras que la expectativa esta categoría no se mostró (Gráfico 3).

La capacidad de respuesta se refiere a la prontitud y la voluntad del personal para ayudar a los clientes. Factores importantes son el tiempo de espera para el servicio, la atención del personal a los problemas de los clientes y el conocimiento que tiene el personal para responder a las preguntas de los clientes. Estos resultados mostraron que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que responde con prontitud, pero no llama la atención sobre las ofertas especiales relacionada con los alimentos, platos o productos que se ofrecen.

Para López (2018), en su investigación sobre la determinación de la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un restaurant de la ciudad de Guayaquil

encontró insatisfacción en la dimensión capacidad de respuesta y empatía con relación positiva en la calidad de servicio y satisfacción al cliente.



Gráfico 4. Expectativa y Percepción de la Dimensión Seguridad. Restaurante Montaña Grill. Mérida.

Nota: Tabla 1. Anexo 3. Expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

En la dimensión Seguridad, el 89,4% tenían expectativa excelente y el 76,6% tuvo una percepción en esta categoría. Por otra parte, en percepción se obtuvo 2,1% en la categoría malo. El aseguramiento es cuando el personal transmite conocimiento y confianza al trabajar con los clientes.

La seguridad reduce la incertidumbre con respecto a los aspectos de la experiencia gastronómica. Como el mesero es el enlace entre el cliente y el restaurante, el mesero debe tener conocimiento de los ingredientes en los platos y la variedad de platos disponibles. La dimensión mejor valorada fue la seguridad, resultados que se compaginan con los de Higuera (2018), quien señaló como un factor relevante el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad. Los clientes consideraron que el personal era cortés y profesional.

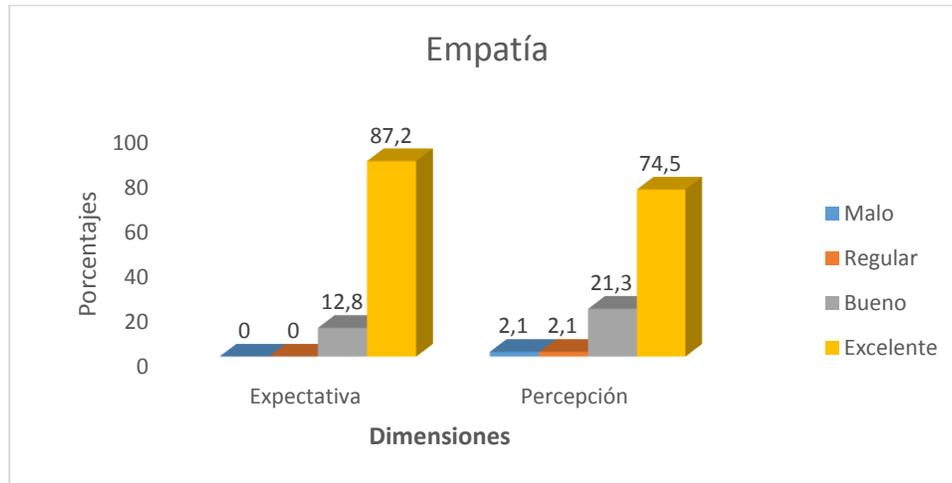


Gráfico 5. Expectativa y Percepción de la Dimensión Empatía. Restaurante Montaña Grill. Mérida.

Nota: Tabla 1. Anexo 3. Expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

En la dimensión Empatía el 87.2% tenían una expectativa excelente, en comparación con el 74,5% que se ubicaron en esta misma categoría (excelente) con respecto a la percepción. El 21.3% percibieron como buena la empatía, siendo este valor mayor que la expectativa obtenida en esta categoría, representada por el 12.8%. El 2.1% percibe como regular la empatía y ningún cliente se ubicó en esta categoría en cuanto a la expectativa. Sólo el 2.10% percibe que la empatía es mala (Gráfico 5).

El personal puede mostrar empatía al cuidar y brindar una atención individualizada a los clientes. En un ambiente de restaurante, es importante hacer que los clientes se sientan como si estuvieran recibiendo atención personalizada. Estos resultados mostraron que, aunque el personal saluda a los clientes de manera agradable, algunos encuestados sintieron una falta de atención individual por parte del personal. La recomendación es invertir tiempo y dinero en capacitar al personal para que esté más atento a las necesidades individuales de los clientes.

Estos resultados son afines a los obtenidos por Hernández (2018), donde la empatía dio valores altos tanto en la expectativa como la percepción, evidenciando que los clientes esperaban cortesía, respeto y un lenguaje acorde que sea adaptado a sus capacidades,

generando una interacción de entendimiento; a este respecto, los usuarios percibieron de manera positiva la empatía del personal del restaurante, con lenguaje y atención adecuados. Es decir, los encuestados esperan que la atención que se les preste en el restaurante por el personal en general debe ser de excelencia.

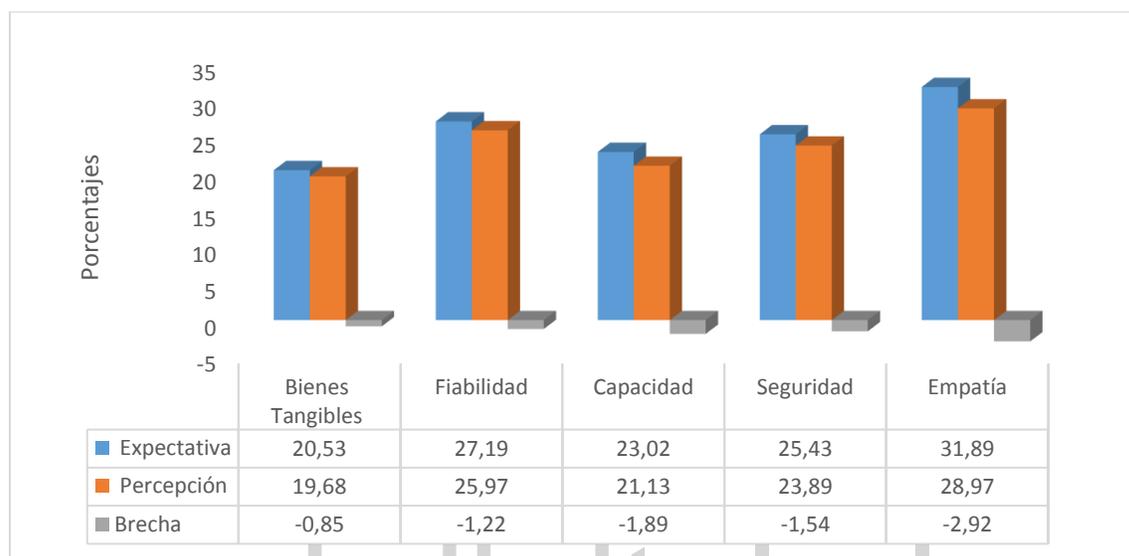


Gráfico 6. Brechas entre las dimensiones

Fuente: Tabla 2. Anexo 4. Brecha entre la expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

Con respecto a la determinación de la preponderancia de la calidad del servicio de alimentación comercial a la importancia de las dimensiones de calidad, en la Tabla 2 (Anexo 4) se presenta la preponderancia promedio de los clientes sobre las dimensiones evaluadas, la cual se calculó obteniendo el promedio entre las variables expectativas y percepción de cada dimensión (Molina et al., 2020), donde se observa que el mayor promedio lo obtuvo la dimensión empatía (30,44) en comparación con las demás dimensiones, en segundo lugar corresponden a seguridad (26,59). Los clientes reflejaron como preponderancia promedio más baja a la dimensión bienes tangibles (20,11).

La Tabla 2 (Anexo 4), presenta igualmente la brecha relativa, que es la multiplicación de la brecha absoluta por la calidad del servicio según la preponderancia que le dieron los clientes (Molina et al., 2020). Esta se realiza con el propósito de priorizar las necesidades de

los clientes que asisten al restaurante, siendo la dimensión Empatía la que presentó la mayor expectativa, pero menor percepción seguida de la Seguridad.; debido a que los clientes tenían altas expectativas del lugar, de la atención, servicio, ambiente, pero aunque fueron bien atendido por los empleados; no obstante, las otras dimensiones como bienes tangibles y fiabilidad no cubrieron sus expectativas como era de esperar.

Los puntajes de brecha son la diferencia entre los promedios obtenidos en cada dimensión en las variables percepción y expectativa, estos puntajes de brecha miden la calidad del servicio y, por lo tanto, la satisfacción del cliente. Cuantas más percepciones se acerquen a las expectativas, mayor será el nivel de calidad percibido. Tal como se visualiza en el Gráfico 6, todas las dimensiones tienen un puntaje SERVQUAL negativo, lo que significa que las expectativas de los clientes son mayores para la calidad del servicio en el restaurant, lo que indica que las percepciones de los clientes no sobrepasan sus expectativas de servicio. La dimensión Empatía tiene la mayor brecha negativa, -2,92. Los resultados indican que las expectativas de los consumidores con respecto a la calidad del servicio en el restaurante son mayores que la percepción que tienen de ellos.

Estos resultados se son similares con los encontrados por Molina et al. (2020), donde la brecha absoluta entre la percepción y las expectativas arrojó para todas las dimensiones valores negativos, lo que indica que las expectativas de los usuarios superan a su percepción, es decir, sus necesidades no son satisfechas por el servicio recibido. De igual manera, los autores señalaron que la brecha indica que los usuarios tienen mayor necesidad de un servicio confiable, es decir, un servicio que cumpla con lo que promete. Los resultados indican que la percepción de los clientes no superó las expectativas que los mismos tenían antes de utilizar el servicio del restaurante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación y para dar respuesta a las interrogantes ateniendo a los objetivos propuestos se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

En la actualidad es muy importante el poder determinar la calidad de los servicios que brindan las empresas de alimentación comercial ya que esto le da paso a ser reconocida a nivel tanto local como nacional, el poder medir la satisfacción de los clientes en los servicios que reciben es algo muy importante para la empresa ya que se puede conocer cuál es su expectativa, percepción y satisfacción para así determinar si sus necesidades son cumplidas de la manera adecuada; como empresa.

Los datos obtenidos permiten concluir que en la dimensión bienes tangibles, en cuanto a las expectativas para los clientes eran excelentes, sin embargo, la percepción fue menor, algunos de los encuestados tuvieron una percepción mala de los bienes tangibles. Se evidencia que la calidad y los bienes tangibles poseen predominio sobre cómo se percibe la calidad y que se conceptualiza según la perspectiva como parte de un proceso que satisfaga las necesidades de un cliente.

En la dimensión fiabilidad, predomina la categoría Excelente en cuanto a las expectativas, no así en la percepción. Estos resultados indican que los clientes están satisfechos con el proceso de facturación y el horario comercial, pero el tiempo de entrega del servicio es de preocupación.

En cuanto a la capacidad de respuesta, la mayoría se encuentra representada por unas expectativas excelentes; relacionada con la percepción que es menor en la misma categoría. Estos resultados mostraron que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que responde con prontitud, pero no llama la atención sobre las ofertas especiales.

En la dimensión seguridad, la mayoría tenían expectativa excelente, aunque el porcentaje bajo un poco en esta categoría en cuanto a la percepción. Los clientes consideraron que el personal era cortés y profesional.

En la dimensión empatía la mayoría seleccionó la categoría excelente en cuanto a las expectativas, y esta misma categoría (excelente) con respecto a la percepción. Los usuarios percibieron de manera positiva la empatía del personal del restaurante, con lenguaje y atención adecuados. Es decir, los encuestados esperan que la atención que se les preste en el

restaurante por el personal en general debe ser de excelencia.

Con respecto a la determinación de la preponderancia de la calidad del servicio de alimentación comercial se observó que el mayor promedio lo obtuvo la dimensión empatía en comparación con las demás dimensiones, en segundo lugar, corresponden a seguridad

En relación a la brecha existente entre las dos dimensiones y la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, los resultados indican que las expectativas de los consumidores con respecto a la calidad del servicio en el restaurante son mayores que la percepción que tienen de ellos; es decir, la percepción de los clientes no superó las expectativas que los mismos tenían antes de utilizar el servicio del restaurante.

Al llevarse a cabo la ponderación global para conocer la opinión de los clientes se determinó que aunque la empresa tiene equipos modernos para la realización y preservación de la comida aún existen algunas debilidades en cuanto a la estructura física, en cuanto a la comodidad de baños, mesas, sillas entre otros, porque aunque son visualmente atractivos muchos están viejos y necesitan reparaciones pequeñas, aun así en cuanto a la apariencia física es evidente el uso de uniformes, guantes, tapa bocas, aseo personal, gorros, entre otros razón por la cual no califica como excelente. En forma general los resultados muestran que se elimina la discrepancia entre las expectativas y la experiencia de los clientes y se llega a ofrecer el servicio que los mismos quieren recibir. De manera general, el instrumento ubica en un nivel de satisfacción bueno, sin embargo, falta mucho por hacer para lograr alcanzar los objetivos empresariales y lograr posicionarse en el mercado local, y nacional.

Por ultimo debe puntualizarse que analizar la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, pues deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa nuevas estrategias de marketing digital para elevar sus ventas, muchos de los comensales aseguran conocer del lugar por testimonios de otros clientes. Para aumentar los estándares de calidad se exhorta revisar los puntos débiles encontrados en la presente investigación. Es evidente que al hablar de expectativas y percepciones de calidad de atención se considera necesario tomarlo en cuenta y aplicarlo de acuerdo con su grado de importancia para poder incrementar la afluencia de clientes en el lugar, y es necesario buscar estrategias que permitan lograr que las percepciones superaren las expectativas en todas las dimensiones, para de esta manera incrementar la percepción de calidad de servicio.

Partiendo de la dimensión Bienes tangibles se le exhorta a elevar el nivel de adquisición de la estructura física mejorando el servicio de baños, mesas más fáciles de limpiar y sillas más confortables. Recordando que la apariencia física de los empleados reaccionado con uniformes, guantes, tapabocas, aseo personal, gorros, entre otros; debe ser impecable.

En la dimensión Capacidad de respuesta referida a la prontitud y la voluntad del personal para ayudar a los clientes el tiempo de espera para el servicio, debe prestarse gran atención por parte del personal a los problemas de los clientes y el conocimiento que tiene el personal para responder a las preguntas de los clientes. Del mismo modo se requiere participar programas o talleres de formación sobre la atención al cliente, ya que lo antes mencionado va de la mano con la calidad del producto ofrecido y permitirá que el cliente tenga una experiencia agregable en cuanto a la degustación y servicio.

Es recomendable, al considerar la dimensión Fiabilidad, estimar menos tiempo para la entrega y servicio de alimentos, para solventar cuando existe un problema con la comida, a la hora de servir la orden llama la atención de manera positiva en los clientes para lo cual es necesario establecer un lenguaje más cercano y amigable según el tipo de cliente, logrado optimizar los estándares de calidad.

En la dimensión Seguridad se sugiere, mejorar la manera de servir los alimentos ya que gran parte de los usuarios indican no sentirse conforme con el mismo, tanto para entrar al establecimiento como para recibir su pedido, a pesar de que sus productos son de buena

calidad.

En cuanto a la dimensión Empatía los empleados se muestran amables con regularidad y poseen conocimientos aceptables para responder las preguntas de los comensales, se requiere formación y seguimiento a los empleados a fin de dar atención esmerada, personalizada a los clientes, para ello debe conocer cuáles son sus necesidades y debe considerar los intereses de sus clientes como objetivo.

Para ello, es necesario seguir este tipo de investigaciones que permiten tener una idea clara y precisa sobre las expectativas y percepción del cliente sobre la calidad del servicio de alimentación comercial que aportarían grandes beneficios a la empresa alimentaria del municipio, de la región y del país.

Por último y más importante es el rol del nutricionista, quien es el responsable directo de la gestión integral de los servicios de alimentación para resguardar la seguridad y calidad alimentaria satisfaciendo las necesidades nutricionales, respetando la cultura y educando a los usuarios.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, L., Cartín, J., Montero, G., y Avendaño, A. (2021). Dimensiones de la calidad del servicio de los comedores de la Universidad de Costa Rica desde la experiencia de las personas usuarias. *Revista de Ciencias Económicas*, 39(2), 1–24. blob:<https://revistas.ucr.ac.cr/8477cb7f-ccca-4b35-b831-8b51862c20da>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (7th ed.). Editorial Episteme.
- Corado, M., y Filánder, R. (2019). *Perfil económico y social del sector restaurantes en El Salvador*. Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Díaz, M., y Hernandez, Y. (2019). Alimentación saludable y oferta de restaurantes. Una revisión de la evidencia reciente en la literatura. *Ciencia e Saude Coletiva*, 24(3), 853–864. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018243.03132017>
- Gerritsen, P. (2021). *¿De dónde vienen los alimentos que comemos?* Universidad de Guadalajara. TEG.
- Elola, J.Kike Intxausti; Larrañaga, J.Martínez, J.; Mújika, I. (1997): *Calidad y Mejora Continua*. Usurbil (Guipuzcoa), TALDEKA
- Farley, C., (1999). *Despliegue de políticas del Kaizen*. México. Fundación Mexicana de la Calidad Total y Centro de Productividad de Monterrey.A
- Hernández, R., Fernández, C., and Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, R.(2018). *Incidencia de la Calidad de los Servicios de Salud del Laboratorio Clínico en la Satisfacción de los Usuarios del Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Sur Valdivia*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Higuera, W. (2018). *Modelo para transformar la voz del cliente en estrategias orientadas a*

mejorar la calidad de servicio en empresas fabricantes de conductores electricos.
Universidad de Carabobo.

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio.* Fundación Universitaria del Área Andina.

Macías, T., Martínez, G., and Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(3), 1395–1411. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>

Martínez, J., Fontalvo, W., y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Universidad Libre*, 23, 91–106. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/5154>

Méndez, M., Rosales, O., y Delgado, M. (2020). Calidad en el servicio en la aerolínea volaris en el aeropuerto internacional de la ciudad de México. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 2(3), 1–20. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/03/aerolinea-volaris.htm>

Molina, G., Mariño, Y., Rojas, L., Molina, M., Sanz, B., and Prada, M. (2020). Calidad Del Servicio De Alimentación Según Las Expectativas Y Percepción De Los Usuarios. *Revista GICOS*, 5(1), 27–36. file:///C:/Users/mercy/Downloads/16063-21921932263-1-SM.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parodi, D., y Medin, A. (2018). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en concursos de meritocracia en un municipio de Chile. *Rev. Med. Risaralda*, 24(2), 115–118. <http://www.scielo.org.co/pdf/rmri/v24n2/0122-0667-rmri-24-02-115.pdf>

Reyes, L., y Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>.

Rosander, A. C. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios.* Ediciones Díaz de Santos

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Edición:

Romero, R., y Vega, J. (2021). *Análisis de gaps en la Prestación del Servicios de la Empresa Aguas Diamantes del Cesar*. Universidad de Santander.

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar. <https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012>[http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation - Capsulae.pdf](http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf)<https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2021). *Servicios de alimentos. Generalidades de los servicios de alimentación*. Universidad Abierta y a Distancia de México, DCSBA.

Valencia, V., Cruz, S., y Ospino, Ó. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *Inge Cuc*, 14(2), 19–27. <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>

Velasco, J. (2017). *La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua* (p. 89). Universidad Técnica de Ámbato. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

**Anexo 1. Solicitud de Autorización a la Gerencia del Restaurante Montaña Grill
para aplicar el cuestionario**



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**



Mérida, 18 de julio del 2022

Srs: Montaña Grill

Reciban un cordial saludo,

Como estudiante de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Los Andes, me dirijo a ustedes para solicitarles la aprobación de aplicar una serie de encuestas en su establecimiento. Permitiendo la recolección de la información necesaria para validar el trabajo de grado, que lleva por nombre **"EXPECTATIVAS Y PERCEPCION SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA VENEZUELA" JULIO 2022**

Anexo el modelo de la encuesta.

Agradezco su colaboración, ya que es uno de los requisitos indispensables para culminar la fase más importante de mi trabajo de grado.

Atentamente;
Rossibell Mejías
19.894.694
0424-7591416

Rossibell Mejías
0412 0212598
24 879.559



iii

Anexo 2. Encuesta SERVQUAL aplicada a comensales de un restaurante, del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Dimensión 1: Bienes tangibles								
	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Tiene equipos modernos para la realización y preservación de la comida								
2. La estructura física en cuando a la comodidad de baños, mesa, sillas entre otros son visualmente atractivos								
3. Se muestra buena apariencia física en los empleados (Tiene uniformes, guantes, tapa bocas, aseo personal, gorros, entre otros)								
4. Los materiales audiovisuales del servicio de comida son visualmente atractivos. (Menú, Afiches, Volantes)								
Dimensión 2: Fiabilidad								
5. Cumplen con el tiempo de entrega de la comida, como lo indican								
6. Cuando el cliente tiene un problema con la comida o servicio, sus empleados muestran interés sincero en solventarlo								
7. Cuando sirven la comida, no se equivocan con la orden, según la mesa								
8. Los empleados atienden rápidamente a los clientes								
9. Los empleados realizan el trabajo sin errores								
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								

10. Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá la realización del servicio								
11. Los empleados le sirven con rapidez								
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles								
13. Los empleados, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes								
Dimensión 4. Seguridad								
14. La forma como los empleados manipulan los alimentos inspira confianza en los clientes								
15. El cliente se siente seguro con las transacciones del servicio de comida								
16. Los empleados son siempre amables con los clientes								
17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.								
Dimensión 5: Empatía								
18. Los empleados dan una atención personalizada								
19. El servicio de comidas tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes								
20. Los empleados ofrecen una atención personal a sus clientes								
21. Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes								

22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes

Anexo 3.

Tabla 1. Expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

Dimensiones	Categorías	Dimensiones	
		Expectativa	Percepción
Bienes Tangibles	Malo		2,1
	Regular	8,5	10,6
	Bueno	34,0	38,3
	Excelente	57,4	48,9
Fiabilidad	Malo		2,1
	Regular	4,3	12,8
	Bueno	23,4	25,5
	Excelente	72,3	59,6
Capacidad	Malo		2,1
	Regular	6,4	10,6
	Bueno	19,1	23,4
	Excelente	74,5	63,8
Seguridad	Malo		2,1
	Regular		0
	Bueno	10,6	21,3
	Excelente	89,4	76,6
Empatía	Malo		2,1
	Regular		2,1
	Bueno	12,8	21,3
	Excelente	87,2	74,5

Fuente: Encuesta SERVQUAL realizada a los comensales de distintos restaurantes, Municipio Libertador del Estado Mérida.

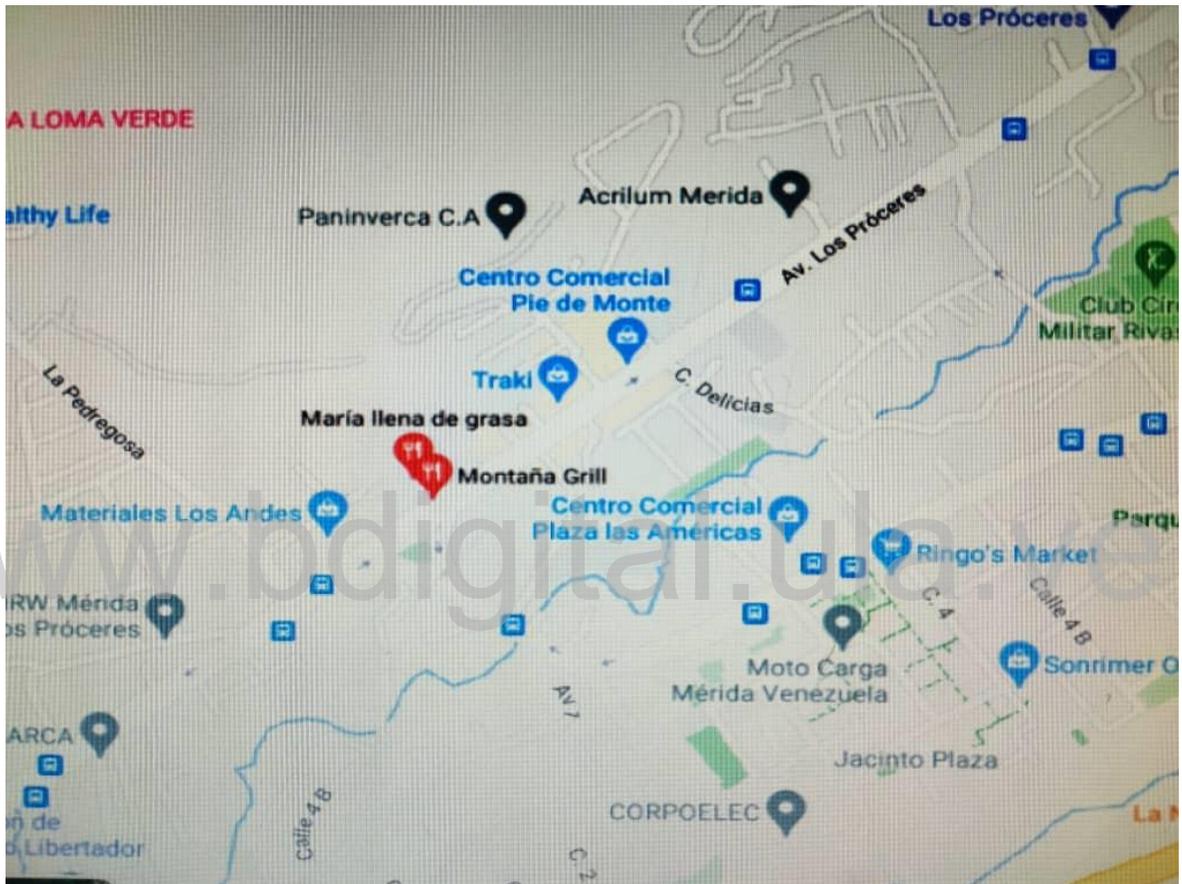
Anexo 4.

Tabla 2. Brecha entre la expectativa y percepción de los usuarios sobre las dimensiones de calidad de un servicio de alimentación comercial.

Indicadores	Dimensiones	N	Brecha Absoluta	Preponderancia	Brecha relativa
Bienes Tangibles	Expectativa	47	-0,85	20,11	-17,11
	Percepción	47			
Fiabilidad	Expectativa	47	-1,89	22,07	-41,80
	Percepción	47			
Capacidad	Expectativa	47	-1,53	24,66	-37,78
	Percepción	47			
Seguridad	Expectativa	47	-1,21	26,59	-32,24
	Percepción	47			
Empatía	Expectativa	47	-2,91	30,44	-88,72
	Percepción	47			

Fuente: Encuesta SERVQUAL realizada a los comensales de distintos restaurantes, Municipio Libertador del Estado Mérida.

Anexo 5. Croquis restaurante Montaña Grill Mérida Venezuela.



Anexo 6. Restaurante Montaña Grill y Aplicación de encuesta SERVQUAL



www.bdigital.ula.ve







www.bdigital.ula.ve

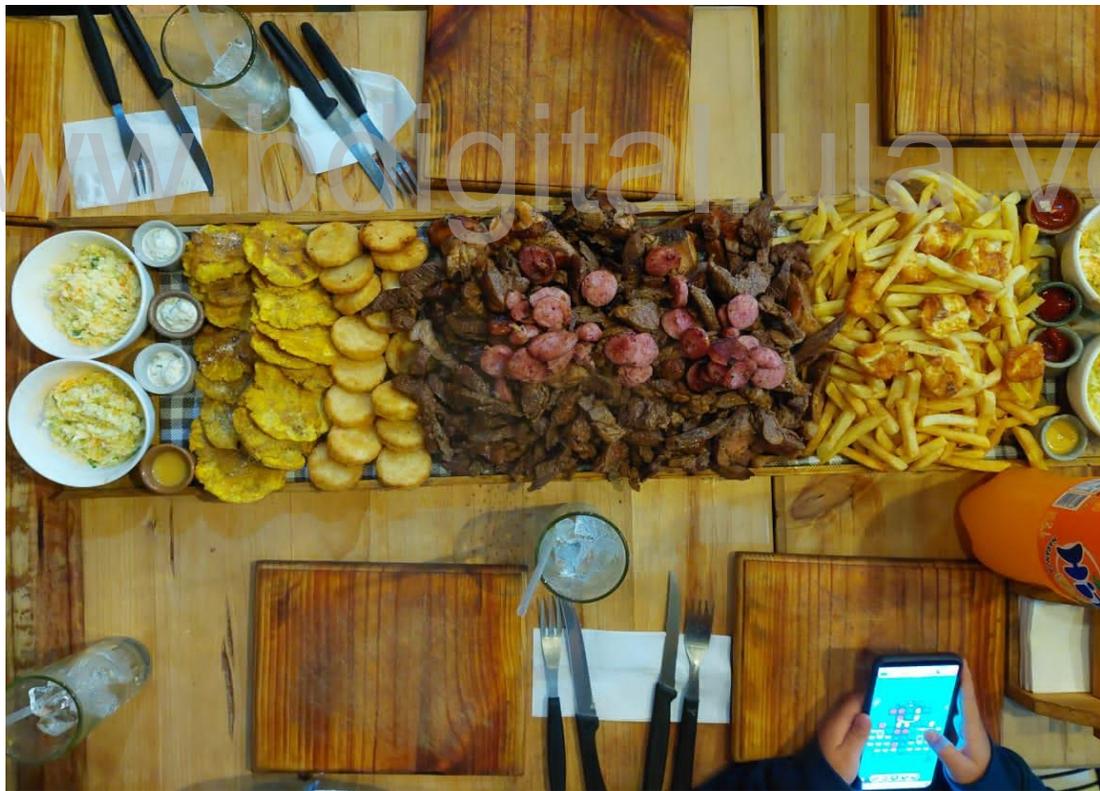




www.bdigital.ula.ve









www.bdigital.ula.ve



www.bdigital.ula.ve



www.bdigital.ula.ve