

Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador

Víctor-Hugo González, PhD¹, Ronald Campoverde, PhD², Natalie Noriega-Ramírez Ing.³, Nick Rodríguez Ing.⁴, David Sabando-Vera, PhD⁵, Nelson Layedra, MSc⁶
^{1,2,3,4,5}Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas - FCSH, Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador, vgonzal@espol.edu.ec¹, nnoriega@espol.edu.ec², narodrig@espol.edu.ec³, recampov@espol.edu.ec⁴, dsabando@espol.edu.ec⁵, nlayedra@espol.edu.ec⁶

Abstract -- Tourism is an increasingly important and dynamic sector for the Ecuadorian economy, this change has also been evident in the coastal province of Santa Elena. The search for continuous improvement in the service quality offered by restaurants has become an important factor to achieve customer loyalty. It is necessary to develop the service quality of the tourism sector to attract more visitors to the province. The objective of this study is to evaluate the service quality perceived by consumers in the third and fourth category restaurants located in Santa Elena, using the Dineserv scale, which was tested for its validity and reliability through the technique: factor analysis. As a result of the analysis carried out, it was found that the factors that prevail to achieve the satisfaction of third-category restaurants' customers are: comfort and reliability / speed, while the only component that influences the satisfaction of the clients of the fourth category restaurants is the speed / efficiency.

Keywords-- Factorial Analysis, Dineserv, Restaurants, Service Quality

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>
ISBN: 978-0-9993443-6-1 ISSN: 2414-6390

Análisis de la calidad del servicio de Restaurantes del Sector Turístico de la provincia de Santa Elena, Ecuador

Víctor-Hugo González, PhD¹, Ronald Campoverde, PhD², Natalie Noriega-Ramírez Ing.², Nick Rodríguez Ing., David Sabando-Vera, PhD⁴, Nelson Layedra, MSc⁵

^{1,2,3,4,5}Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas - FCSH, Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador, vgonzal@espol.edu.ec¹, nnoriega@espol.edu.ec², narodrig@espol.edu.ec³, recampov@espol.edu.ec⁴, dsabando@espol.edu.ec⁵, nlayedra@espol.edu.ec⁶

Resumen– El turismo es un sector cada vez más importante y dinámico para la economía ecuatoriana, este cambio se ha evidenciado también en la provincia costera Santa Elena. La búsqueda de la mejora continúa en la calidad del servicio que ofertan los restaurantes se ha convertido en un factor importante para lograr obtener la fidelización de los clientes. Es necesario desarrollar la calidad del servicio del sector de alimentos y bebidas para la atracción de más visitantes a la provincia. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio percibida por los consumidores de los restaurantes de tercera y cuarta categoría ubicados en Santa Elena, mediante la escala Dineserv, se comprobó su validez y confiabilidad a través de la técnica de análisis factorial exploratorio. Como resultado del análisis realizado se obtuvo que los factores que predominan para lograr la satisfacción de los clientes de tercera categoría son: comodidad y confiabilidad/rapidez, mientras que el único componente que influye en la satisfacción de los comensales de restaurantes de cuarta categoría es la rapidez/eficiencia.

Palabras Claves—Análisis-Factorial, Dineserv, Restaurantes, Calidad del servicio.

Abstract– Tourism is an increasingly important and dynamic sector for the Ecuadorian economy, this change has also been evident in the coastal province of Santa Elena. The search for continuous improvement in the service quality offered by restaurants has become an important factor to achieve customer loyalty. It is necessary to develop the service quality of the tourism sector to attract more visitors to the province. The objective of this study is to evaluate the service quality perceived by consumers in the third and fourth category restaurants located in Santa Elena, using the Dineserv scale, which was tested for its validity and reliability through the technique: factor analysis. As a result of the analysis carried out, it was found that the factors that prevail to achieve the satisfaction of third-category restaurants' customers are: comfort and reliability / speed, while the only component that influences the satisfaction of the clients of the fourth category restaurants is the speed / efficiency.

Keywords-- Factorial Analysis, Dineserv, Restaurants, Service Quality

I. INTRODUCCIÓN

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>
ISBN: 978-0-9993443-6-1 ISSN: 2414-6390

Medir y gestionar la calidad se ha convertido en un aspecto fundamental en las organizaciones que ofertan bienes y servicios, pues es parte importante para lograr la satisfacción de los clientes. Existen normas conocidas que permiten la medición de la calidad de los bienes tangibles basada en su funcionamiento y característica. Sin embargo, la medición de la calidad de un servicio se debe analizar desde distintas dimensiones que se enfocan en el consumidor y sus diversas necesidades, expectativas y percepciones

En Santa Elena, el sector de Alimentos y Bebidas abarca la mayor parte de los establecimientos de la provincia, 60% de los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo (MT) se dedican a esta actividad entre restaurantes, fuentes de soda, bares y cafeterías en sus tres cantones.

Este estudio busca medir la calidad del servicio de este importante sector de la provincia de Santa Elena pues actualmente los consumidores están más informados por la variedad de fuentes de información que tienen a su alcance, es por ello por lo que su exigencia también ha aumentado y esto los obliga a mejorar de acuerdo con lo que el cliente espera recibir, para esto es importante evaluar lo que se está ofertando y contrastarlo con las expectativas del consumidor respecto al servicio para aplicar los correctivos pertinentes en una provincia donde los servicios de alimentación, en su mayoría, se ofrecen sin ningún tipo de estudio previo.

II. ANTECEDENTES

La provincia de Santa Elena es uno de los principales destinos turísticos del Ecuador, es la localidad nacional más visitada, la época en donde tiene mayor apogeo es durante los feriados de carnaval y fin de año. Como respuesta a la gran demanda de turistas a la Provincia, muchos oriundos ofertan servicios turísticos, uno de ellos es el de alimentación y bebidas (526 establecimientos registrados en el MT), y han hecho de ello su principal fuente de ingresos. Este sector se encuentra formado por: fuentes de soda, restaurantes, cafeterías y bares. Sin embargo, los servicios que ofertan son básicos y empíricos, pocos de estos locales se han creado a base de una previa investigación de mercado que permita conocer el comportamiento y preferencias de los clientes

potenciales, no poseen publicidad efectiva para atracción de consumidores debido a factores como: falta de infraestructura, poca variedad en el menú, regular atención al cliente y mucho tiempo de espera.

Factores de Infraestructura externos que pueden afectar la percepción de los turistas hacia los restaurantes se puede citar: (a) falencias de servicios básicos como alcantarillado, esto acarrea otros problemas que son visorios en los meses de invierno donde es común encontrar calles inundadas, (b) la existencia de calles sin pavimentar las cuales dificultan el libre tránsito de personas y vehículos, (c) contaminación y suciedad en las playas ocasionados por la falta de cultura de turistas y locales en manejo de desperdicios.

Existen 357 restaurantes registrados en el MT, los cuales prestan sus servicios para suplir las necesidades de los turistas y conforman la mayor parte del sector de alimentos y bebidas de la provincia. Trescientos dieciséis restaurantes pertenecen a la tercera y cuarta categoría según la clasificación realizada por el MT, estas 2 categorías contienen la mayor concentración del sector, aproximadamente el 89%.

No existe un indicador que haya medido la calidad del servicio de estos establecimientos, por lo cual, es necesario analizarla mediante el conocimiento de las percepciones de calidad que posean los clientes luego de haber pagado por el servicio.

III. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de los restaurantes de tercera y cuarta categoría ubicados en la Provincia de Santa Elena para el planteamiento de propuestas de mejora.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los diferentes modelos de medición de la calidad del servicio para la elección del modelo más aplicable de acuerdo con las características del servicio.
- Identificar las variables más valoradas por los consumidores para la medición de la satisfacción, mediante un análisis factorial
- Sugerir propuestas de mejora de la calidad del servicio basadas en el análisis de los factores más valorados por los clientes.

V. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se utilizará el tipo de investigación descriptiva la cual reseña las características de un fenómeno existente [1], dicho de otra manera, es la que detalla la situación actual de las cosas. Además, tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizará una encuesta tipo Likert debido a que es una herramienta estructurada para reunir y evaluar datos sobre variables previamente

determinadas, concluyentes con su propósito ayudarán a cuantificar el problema.

Para la determinación del modelo que va a medir la calidad del servicio de los restaurantes, se realizó revisión literaria, donde se encontró los siguientes modelos.

TABLA I
MODELOS DE MEDICIÓN

Año	Modelo de Medición Resultante	Negocios Estudiados/ Aplicar	Objetivo
1988	Servqual	Se puede aplicar a la mayoría de los sectores de servicio	Describir el desarrollo de una escala de elementos múltiples para medir la calidad del servicio. [2]
1994	Servperf	Se puede aplicar a la mayoría de los sectores de servicio	Demostrar la eficacia relativa de las medidas basadas en el rendimiento y las percepciones menos las expectativas de calidad de servicio [3]
1995	Dineserv	Restaurantes	Determinar cómo los consumidores ven la calidad de un restaurante [4]
1999	Hotelqual	Hoteles de la Comunidad de Madrid	Medir la calidad percibida en servicios hoteleros de la Comunidad de Madrid [5]
1999	Holserv	Hoteles de Australia	Determinar cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que más influyen en los clientes/ huéspedes de los hoteles australianos [6]
2017	EMCASER	Restaurantes de México	Desarrollar una escala que sea totalmente en idioma español y que sirva para medir la calidad del servicio ofertado en los restaurantes de servicio a mesa [7]

Luego de realizar la respectiva revisión de la literatura para conocer como otros autores han abordado el tema de calidad de servicio en restaurantes, se encontraron estudios realizados tanto en el ámbito nacional e internacional; donde se pudo evidenciar y concluir que la mejor escala de medición de calidad de servicio para el sector de restauración es el Dineserv, modelo que se utilizará para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación.

Dineserv: es un modelo utilizado para medir la calidad del servicio que ofertan los restaurantes, fue desarrollado en 1995 por Stevens, Knutson y Chan, y es una adaptación del modelo SERVQUAL. Stevens definió a la calidad del servicio como aquella percepción de superioridad que posee el consumidor acerca del servicio que recibe, para realizar su evaluación la agrupo en cinco grandes dimensiones: Aspectos tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Garantías y Empatía. Estas dimensiones contienen ítems, los cuales son

afirmaciones con escala Likert que facilitan la recolección de percepciones de los clientes acerca del servicio que acaban de recibir. El detalle de las dimensiones se puede en la siguiente imagen:

Fig. 1 Dimensiones del modelo Dineserv

Dimensiones	Descripción
1. Aspectos Tangibles	Referente a la imagen que percibe el consumidor acerca de las instalaciones físicas (diseño, limpieza), material de comunicación y equipo (aparencia del personal).
2. Confiabilidad	Concierne a todos los factores relacionados con la temperatura y frescura de los víveres, atención recibida, correcta facturación y precisa toma de orden.
3. Respuesta (ante las demandas del cliente)	Comprende a la ayuda y asistencia prestada del personal respecto con la carta-menús de platos ordenados, y la ágil respuesta y solvencia a las peticiones y necesidades de los consumidores.
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Relacionado con la confianza que poseen los clientes con el restaurante para ser capaces de comunicar alguna inquietud, pregunta, recomendación o preocupación sin temor alguno, con total seguridad de que en el proceso de elaboración del alimento se lo realiza con la higiene y el cuidado necesario.
5. Empatía	Entendido como la disposición del personal de ser comprensivos ante los requerimientos de los comensales, brindando una atención personalizada tratando de satisfacer sus necesidades.

La recolección de información analizada se realizó mediante encuestas basadas en las dimensiones del modelo Dineserv, derivado de la metodología Servqual, pero con la aplicación especializada a los restaurantes.

La versión final de la herramienta Dineserv contiene un total de 31 ítems: diez afirmaciones que representan los aspectos tangibles, cinco representando la confiabilidad, tres más para la capacidad de respuesta, seis referentes a las garantías, cinco que hacen referencia a la empatía, dos que abarcan la variable precio y finalmente las dos últimas que conforman satisfacción; todos ellos medidos con una escala Likert con cinco niveles de intervalo.

Se utilizó un muestreo aleatorio simple para la determinación del tamaño de la muestra debido a que el análisis está enfocado a los clientes de los restaurantes de tercera y cuarta categoría, los que no son mutuamente excluyentes entre ambos grupos.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó por medio de la fórmula de muestreo aleatorio simple con población infinita, explicada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

$$n = 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \text{ encuestas}$$

Una vez obtenido el número de encuestas, se procedió a definir por cuotas los restaurantes que se visitarán para realizar encuestas a los clientes.

En la provincia de Santa Elena, existen 357 restaurantes pertenecientes a las cuatro categorías definidas por el MT, 316 restaurantes conforman la tercera y cuarta categoría que representan el 89% del sector, por lo cual únicamente en estas dos categorías se centra nuestro estudio. Por lo tanto, se realizaron encuestas distribuidas de la siguiente manera:

TABLA II
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS

Categoría	Salinas	Santa Elena	La Libertad
Tercera	136	76	48
Cuarta	61	37	43

Las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación, basadas en el modelo DINESERV, son las siguientes tanto para los restaurantes de tercera y cuarta categoría:

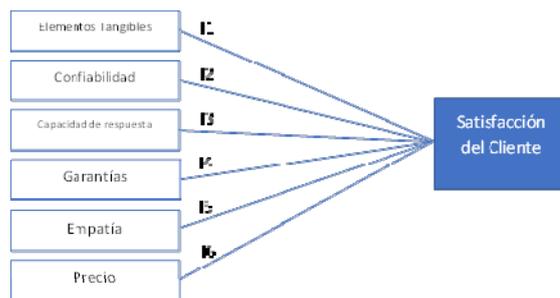


Fig. 2 Modelo Dineserv para este estudio

H1: Los elementos tangibles del servicio están relacionados de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H2: La confiabilidad que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H3: La capacidad de respuesta de los prestadores del servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H4: Las garantías del servicio están relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H5: La empatía que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H6: El precio del servicio está relacionado de forma positiva con la satisfacción del cliente

VI. RESULTADOS

RESTAURANTES DE TERCERA CATEGORÍA

Se realizaron 260 encuestas en restaurantes de tercera categoría de los tres cantones de la provincia, de acuerdo con la afluencia observada en cada uno de ellos.

Para los resultados de calidad de servicio de los restaurantes de tercera categoría, el análisis factorial se realizó por el método de componentes principales con una rotación Varimax cuyo objetivo era definir que variables del modelo Dineserv correspondían a los constructos resultantes del modelo. En la tabla III se puede observar que se realizaron 3 corridas al modelo con la finalidad de reducir las dimensiones

Corrida	Items	Items Eliminados	Criterio de Eliminación	KMO	Significancia	Varianza Total Explicada
1	31			0,913	0,000	54,35
2	24	7	Comunalidad menor a 0,5	0,911	0,000	55,04
3	20	4	Comunalidad menor a 0,5	0,904	0,000	57,75

y que este sea fiable.

TABLA III
TABLA DE CORRIDAS DE ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Luego de haber eliminado los atributos con comunalidades menores a 0,5, el modelo final consta de 20 ítems presentó un KMO de 0,904 una significancia de 0,000, el modelo obtuvo 3 componentes cuya varianza total explicada aumentó al 57,75%, lo que nos indica que la eliminación de las variables fue una decisión correcta pues el modelo ahora explica un porcentaje mayor de la varianza total comparándola con el modelo inicial de 31 ítems. Adicionalmente, las comunalidades de las variables restantes del modelo fueron mayores a 0,5.

De acuerdo con la matriz de componentes rotados, las variables se dividen en 3 componentes: Elementos Tangibles, Confiabilidad y Rapidez, y Comodidad.

Elementos Tangibles: En este componente entran todas las variables de elementos tangibles del modelo inicial que no fueron eliminadas por comunalidad y la primera variable de Confiabilidad que indica que la comida es servida a tiempo, por ese motivo se volvió a llamar al componente Elementos Tangibles, pues la única variable que no pertenecía al grupo

Elementos Tangibles	ET1	Los exteriores del local son visualmente atractivos
	ET2	La zona del comedor es visualmente atractiva
	ET3	El personal se encuentra uniformado de forma limpia y ordenada
	ET4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante
	ET5	El menú es fácil de leer y comprender
	ET6	La variedad del menú es acorde al restaurante
	ET7	La zona del comedor es acogedora
	ET9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente
	ET10	Las sillas son cómodas y limpias
	C1	La comida se sirve en el tiempo promedio

inicialmente está relacionada con la parte tangible del servicio, los alimentos servidos.

Fig. 3 Atributos que conforman Elementos Tangibles

Confiabilidad y Rapidez: El segundo componente está conformado por los elementos restantes del componente del modelo inicial denominado Confiabilidad y por el primer ítem de Capacidad de Respuesta, en su mayoría éstas variables se

Confiabilidad y rapidez	C2	Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata
	C3	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad
	C4	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores
	C5	Sirven los alimentos como se los ordenó
	CR1	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido

refieren a la confianza que genera el restaurante y la rapidez con la que se atiende al cliente al momento de servir y entregar la cuenta.

Fig. 4 Atributos que conforman Confiabilidad y Rapidez

Comodidad: El tercer componente está formado por dos ítems de los conjuntos de variables Garantías y Empatía del modelo inicial y son referentes al trato y la preparación que los empleados desarrollan en el transcurso de la realización de su trabajo y la interacción con los clientes. Este componente fue denominado Comodidad pues la combinación de ambos factores permite que el consumidor se sienta en un ambiente

Comodidad	G1	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor
	G6	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo
	E2	Los clientes reciben atención personalizada
	E3	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa

confortable generado por el trato y la capacidad de quien lo atiende.

Fig. 5 Atributos que conforman Comodidad

Es importante destacar que el componente del modelo inicial llamado Precio fue eliminado del modelo al no considerar que su significancia sea alta dentro del análisis de la calidad del servicio, presentando comunalidades menores a 0,5 [8], por lo tanto, no fueron tomadas en cuenta en ningún componente del modelo final.

RESTRUCTURACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez realizado el análisis factorial explicado previamente, se puede definir que las hipótesis planteadas inicialmente deben ser reestructuradas para lograr el objetivo de identificar los factores más valorados para medir la satisfacción sobre el servicio recibido, pues este permitió el descarte de variables no significativas para el modelo, creando tres componentes.

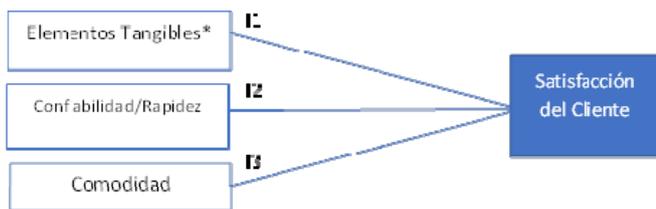


Fig. 6 Hipótesis Replanteadas (Tercera Categoría)

H1: Los elementos tangibles del servicio están relacionados de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H2: La confiabilidad / rapidez que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H3: La comodidad que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

Una vez obtenidos los tres nuevos componentes que influyen en la satisfacción del cliente de los restaurantes de tercera categoría, se realizó una regresión múltiple para medir la influencia de las variables independientes en función de la satisfacción la cual tuvo como resultado que: las variables Comodidad y Confianza/rapidez son significativas para el modelo, con un nivel de significancia del valor T de 0.000 en ambos casos. Por otro lado, la variable Elementos Tangibles* no presenta significancia para el modelo con un valor de 0,196, mayor que 0,05 que permitiría rechazar la hipótesis nula. Por este resultado conseguido se volvió a realizar la regresión, esta vez sin el constructo Elementos Tangibles y los resultados fueron los siguientes:

La presente ecuación explica el modelo de satisfacción del cliente:

$$Y (\text{Satisfacción}) = 0,271 + 0,589 (\text{Confiabilidad/Rapidez}) + 0,233 (\text{Comodidad})$$

Comprobando que la variable más influyente en el modelo de satisfacción de clientes de restaurantes de tercera categoría es la Confiabilidad/Rapidez del servicio.

RESTAURANTES DE CUARTA CATEGORÍA

Se encuestaron a 140 personas que visitaron los restaurantes de Cuarta Categoría pertenecientes a la provincia de Santa Elena, formaron parte del estudio los locales que tuvieron mayor acogida por los consumidores.

Como primer paso para la validación de los constructos que conforman el modelo DINESERV, se utilizó la técnica de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación Varimax, con la finalidad de definir la correcta agrupación de los

Items	Items Eliminados	Criterio de Eliminación	KMO	Significancia	Varianza Total Explicada
31			0,951	0,000	58,705
29	2	Comunalidad menor a 0,5	0,955	0,000	59,615
25	4	Comunalidad menor a 0,5	0,951	0,000	58,440

atributos en los constructos subyacentes que se ajusten mejor a los datos obtenidos.

TABLA IV

TABLA DE CORRIDAS DE ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Luego de haber eliminado los atributos con comunalidades menores a 0,5, El modelo final constó de 25 atributos agrupados en 3 constructos con una varianza total explicada del 58,440% que cabe mencionar presenta un leve decrecimiento comparada con la anterior. Adicionalmente, se obtuvo una KMO de 0,951, con una significancia del 0,000. Es importante mencionar, que en este último análisis realizado todas las comunalidades quedaron mayores a 0,5 y los valores de los atributos en la diagonal de la matriz anti-imagen son mayores a 0,9.

En relación con los componentes que conformarán el modelo de estudio, la matriz de componente rotado sugiere que los ítems se deben agrupar en 3 constructos: Elementos Tangibles y Confiabilidad, Garantía y Rapidez / Eficiencia.

Elementos Tangibles y Confiabilidad: Elementos Tangibles y Confiabilidad se lo denominó al primer componente del modelo final debido a que se unen la mayoría de los ítems de los 2 constructos, en el modelo original estos componentes van separados. Adicionalmente, se une una variable que no pertenece originalmente a ninguno de estos 2

Elementos Tangibles y Confiabilidad	ET2	La zona del comedor es visualmente atractiva
	ET4	La decoración es tá acorde al nivel de precios del restaurante
	ET5	El menú es fácil de leer y comprender
	ET6	La variedad del menú es acorde al restaurante
	ET7	La zona del comedor es acogedora
	ET9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente
	ET10	Las sillas son cómodas y limpias
	C1	La comida se sirve en el tiempo prometido
	C3	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad
	C5	Sirven los alimentos como se lo ordenó
G4	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica	

grupos: G4 es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica, se puede referir a él como un factor asociado a la confiabilidad que los consumidores tienen al local donde consumen.

Fig. 7 Atributos que conforman Elementos Tangibles y Confiabilidad

Garantía: El segundo constructo está conformado por 7 variables, 4 de ellas pertenecían al grupo llamado Garantías en el modelo inicial, mientras que las restantes como: E2 Los clientes reciben atención personalizada y E3 los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa pertenecían a otro grupo, estas últimas se encuentran relacionadas con el ambiente que ofrece el restaurante, el cual brinda confianza y seguridad a los clientes, razón por la cual

Garantía	ET8	Los baños se encuentran limpios
	G2	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente
	G3	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos
	G5	Los empleados están capacitados en atención al cliente
	G6	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo
	E2	Los clientes reciben atención personalizada
	E3	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa

se le designó a este componente el nombre de Garantía. Cabe

recaltar, que el atributo ET8 los baños se encuentran limpios aparece como miembro de este grupo, pero no se encuentra una relación lógica a su causa.

Fig. 8 Atributos que conforman Garantía

Rapidez / Eficiencia: es el último constructo que forma parte modelo final; consta de 6 variables las cuales pertenecen a diferentes grupos en el modelo original: Capacidad de

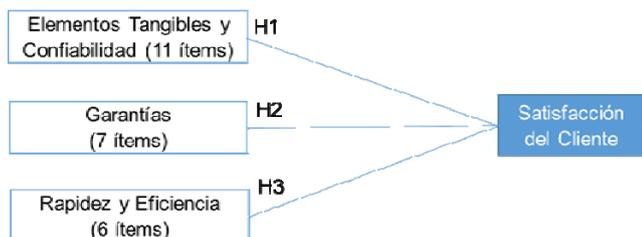
Rapidez / Eficiencia	C2	Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata
	C4	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores
	CR2	En todo momento el servicio es rápido y oportuno
	CR3	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente
	G1	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor
	E1	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar

Respuesta, Garantía, Empatía y Confiabilidad, todas hacen referencia a la rapidez y eficiencia que tienen los locales para resolver cualquier problema que se les presente.

Fig. 9 Atributos que conforman Garantía

RESTRUCTURACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber realizado el análisis factorial exploratorio a todos los atributos del modelo, se pudo observar que hubo un cambio por el cual se hicieron reducciones de constructos y nuevas agrupaciones de atributos, lo que deriva a una reestructuración de hipótesis para alcanzar el objetivo de la



investigación de determinar los factores más influyentes en la medición de la satisfacción de los comensales, al eliminar variables el modelo para restaurantes de cuarta categoría se redujo a tres componentes.

Fig. 10 Hipótesis Replanteadas (Cuarta Categoría)

H1: Los elementos tangibles y Confiabilidad del servicio están relacionados de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H2: Las garantías del servicio están relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H3: La rapidez / eficiencia de los prestadores del servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

Se realizó una regresión múltiple de los 3 constructos del modelo contra la variable Satisfacción General, con la finalidad de observar qué componentes son los que contribuyen o afectan más a la satisfacción de los

consumidores luego de haber adquirido el servicio de alimentación.

Luego de analizar la significancia global del modelo, se procede a analizar la significancia de cada uno de los constructos. Rapidez / Eficiencia obtiene una significancia del 0,000 lo cual la convierte en el único atributo que predomina y dicta al momento de satisfacer las necesidades de los comensales de restaurantes de cuarta categoría, mientras que los demás componentes: elementos tangibles y confiabilidad, y garantía no son atributos significativos ni influyentes para la satisfacción de los consumidores, debido a que sus valores de significancia son mayores a 0,5.

En vista de que el modelo global es significativo, y 2 componentes no le aportan lo suficiente estadísticamente se decidió eliminarlos y volver a correr la regresión.

La nueva ecuación del modelo para los Restaurantes de Cuarta Categoría sería:

$$Y = 0,149 \text{ (Rapidez / Eficiencia)}$$

Esta ecuación muestra que el único constructo que influye de manera positiva la satisfacción General de los clientes es Rapidez / Eficiencia, es decir que en este tipo de Restaurantes es muy valorado la eficacia y eficiencia al momento de resolver un problema o inquietud que aqueje el usuario.

PROPUESTAS DE MEJORA

Se detalla a continuación los aspectos que se deben de mejorar en los restaurantes de tercera y cuarta categoría de la Provincia de Santa Elena, estas propuestas están basadas en los atributos resultantes luego de haber realizado el análisis factorial.

**Mejoramiento de proceso del servicio de los restaurantes mediante modelo BPM con el objetivo de disminuir tiempos de espera y evitar errores en el servicio debido a que se encontraron falencias en sus procesos y son aspectos a mejorar como: el servicio ofrecido no tiene la misma calidad siempre, el detalle de la cuenta a veces presenta errores, el servicio en hora pico es lento o cometen errores en los pedidos , esta propuesta debe ser realizada tanto para los restaurantes de tercera categoría como los de cuarta.*

**Capacitación sobre servicio al cliente para todos los prestadores de servicio de restaurantes con la finalidad de reforzar los puntos a mejorar para brindar una mejor atención a los consumidores y que esta se encuentre acorde a sus expectativas, esta medida debe ser aplicada a ambas categorías de restaurantes.*

**Invertir en herramientas de trabajo para una mejor gestión con el fin de mejorar la atención a los clientes teniendo todos los implementos necesarios para realizar las labores, esta actividad solo debe ser aplicada en los restaurantes de tercera categoría y debe ser llevada a cabo por los dueños de los restaurantes*

VII. CONCLUSIONES

La aplicación del modelo DINESERV a los restaurantes de la provincia de Santa Elena y el posterior análisis de sus componentes, han permitido demostrar los aspectos que los turistas nacionales y extranjeros valoran más para calificar la satisfacción que tienen respecto al servicio de alimentos y bebidas, además de proponer alternativas de mejora para lograr un servicio más acorde con las expectativas de los consumidores debido a las diferentes características que los restaurantes poseen.

La elección de un modelo de medición de calidad de servicio que permita analizar las preferencias de los consumidores fue determinada después de una investigación de los diversos modelos con utilidad similar. Sin embargo, el modelo DINESERV presentó las dimensiones de análisis correctas aplicables al servicio prestado por los restaurantes que fueron objeto de este estudio.

Para los clientes de la tercera categoría de restaurantes de la provincia de Santa Elena, se pudo concluir que los aspectos que más valoran del servicio son la Confiabilidad / Rapidez y la Comodidad de los establecimientos que visitan, variables que calificaron el desempeño de estas como “peor de lo esperado” si se relaciona con las expectativas que tenían del servicio. Se pudo encontrar, sorprendentemente, que el precio no es uno de los factores predominantes para la satisfacción del cliente, al contrario de como se suele afirmar.

El factor que más aprecian los comensales de restaurantes de cuarta categoría es la Rapidez / Eficiencia, la cual se refiere al trato esmerado y eficacia que poseen los prestadores de servicio al ejecutar su labor; este atributo es el único que influye en la satisfacción total de sus necesidades; obtuvo una de las medias más altas cuando se realizó la evaluación; mientras que factores como garantías o elementos tangibles y confiabilidad que se relacionan con la limpieza y aspectos físicos de los locales resultaron ser los peores puntuados y menos determinantes para lograr la fidelización de los clientes.

Los restaurantes de cuarta categoría deben de esmerarse en no cometer errores ni en los pedidos ni en las cuentas, tratar de que el servicio sea realizado a tiempo, que los empleados muestren interés en atender y responder a las dudas y requerimientos que les hagan los consumidores, porque estas son las variables que las personas analizan para decidir en dónde se alimentan, es importante acotar que las observaciones y encuestas fueron realizadas en días de feriado, y se evidenció que los restaurantes si tienen acogida, pero uno de sus errores es que trataban de abastecer a muchos, causando estancamientos de botellas en el proceso del servicio de: producción y entrega de platos a la mesa. Adicionalmente, estos locales tienen una administración un poco rústica y desorganizada lo cual ayudaba a producir errores por falta de comunicación con consecuencia de carga laboral extra.

REFERENCIAS

[1] N. Salkind, *Métodos de Investigación*. 1999.

- [2] L. L. Parasuraman, A; Zeithaml Valarie A; Berry, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. 1988.
- [3] J. and S. A. T. J. Joseph Cronin, “Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality,” 1994.
- [4] M. P. Pete Stevens, Bonnie Knutson, “Dineserv: A tool for Measuring Service Quality in Restaurants,” 1995.
- [5] A. Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, “Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento,” *Estud. Turísticos*, 1999.
- [6] A. Mei and A. Dean, “Holserv: Analysing service quality in the hospitality industry,” 1999.
- [7] J. Vera and A. Trujillo, “Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER).”
- [8] J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edito. 2010.