

07

Fecha de presentación: mayo, 2023
Fecha de aceptación: julio, 2023
Fecha de publicación: septiembre, 2023

EVALUACIÓN

DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO

EVALUATION OF PERCEIVED QUALITY IN A TOURISTIC RESTAURANT

Yadrián Arnaldo García Pulido¹

E-mail: yagpulido@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5282-0754>

Wellington Isaac Maliza Cruz²

E-mail: wimalizac@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6966-6220>

Lorena Peñafiel Moreno³

E-mail: lorena.peafiel@educacion.gob.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2379-0559>

Deida Narcisa Núñez Balseca³

E-mail: dedida.nunez@educacion.gob.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4227-6587>

¹Universidad de Matanzas, Cuba.

²Universidad Bolivariana del Ecuador. Ecuador.

³Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

García Pulido, Y. A., Maliza Cruz, W. I., Peñafiel Moreno, L., & Núñez Balseca, D. N. (2023). Evaluación de la calidad percibida en un restaurante turístico. *Universidad y Sociedad*, 15(5), 62-75.

RESUMEN

En la actualidad la calidad del servicio al cliente es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones. El objetivo de la investigación consiste en evaluar la calidad percibida del servicio en un restaurante vinculado a la actividad turística. Para su desarrollo, se diseña un procedimiento metodológico que puede ser utilizado en otras instalaciones gastronómicas para la evaluación de la calidad percibida de sus servicios. Los principales métodos y herramientas utilizadas resultaron: Método de expertos, Método de consenso, Método del triángulo de Fuller modificado, Método de la entropía, Procedimiento VALPER, Matriz Importancia Percepción (W-X) y la correlación estadística entre variables. El procedimiento cuenta con un cuestionario donde se evaluaron 18 atributos, cuya validez y fiabilidad queda comprobada mediante la validez de contenido, constructo y el coeficiente Alfa de Cronbach. El valor percibido de la calidad del servicio resulta de 4.28, considerado satisfactorio; aunque se presentan acciones de mejora como: promover la innovación en la presentación de platos, mejorar la imagen y claridad de la carta menú.

Palabras clave: Calidad, calidad percibida, servicio gastronómico, restaurante.

ABSTRACT

Today the quality of customer service is a key strategic factor on which most organizations depend. The objective of the research was to evaluate the perceived quality of the service in a restaurant linked to tourism. For its development, a methodological procedure was designed that can be used in other gastronomic facilities for the evaluation of the perceived quality of their services. The main methods and tools used were: Expert Method, Consensus Method, Modified Fuller's Triangle Method, Entropy Method, VALPER Procedure, Perception Importance Matrix (W-X) and statistical correlation between variables. The procedure has a questionnaire where 18 attributes were evaluated, whose validity and reliability were verified through the validity of content, construct and Cronbach's Alpha coefficient. The perceived value of the quality of the service was 4.28, considered satisfactory, although improvement actions are presented such as; promote innovation in the presentation of dishes, improve the image and clarity of the menu, and enhance the variety of gastronomic offer.

Keywords: Quality, perceived quality, gastronomic service, restaurant.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema crucial para toda empresa, sea cual sea su destino comercial (Lupo & Bellomo, 2019). En el segmento de negocios de la restauración, es una variable que no puede ser dejada de lado, ya que toda empresa capaz de satisfacer en mayor medida a su comensal, es quien posee mayores probabilidades de sobrevivir en un mercado cada vez más saturado y exigido por el cliente (Monroy-Ceseña, 2019).

Diversas investigaciones abordan el binomio satisfacción y calidad en los servicios (Namin, 2017) (Meyer-Waarden & Sabadie, 2023). Estos dos conceptos se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios, como es el caso de la industria restaurantera, en donde el consumidor espera un nivel de calidad y sobre esta base establece la satisfacción. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro (Herrera-Cárdenas y López-Rodríguez, 2021; Ricardo-Cabrera et al., 2017).

La calidad, más allá de una ventaja competitiva (Zárraga-Cano et al., 2018), es vital en el turismo (Ricardo-Cabrera et al., 2016) y resulta clave en el sector de los restaurantes (Taillacq-Blanco et al., 2016). La percepción del servicio que se presta es referente de la calidad, en contraste con las expectativas del cliente, por tanto la calidad en los servicios es un fenómeno que se percibe (Méndez-Díaz et al., 2021; Pazmiño-Chica et al., 2021).

Diversas investigaciones han abordado la temática de la calidad percibida en servicios gastronómicos, tal es el caso de Fuentes-Gómez et al. (2020) con un estudio basado en DINESERV; Tuncer et al. (2021) que proponen un modelo que integra la calidad, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la intención de compra; y Zibarzani et al. (2022) mediante un estudio de la satisfacción del cliente con la calidad de los servicios. No obstante, la diversidad de cuestionarios creados para este fin; su adecuación y ponderación de los atributos percibidos enriquece el análisis (Frías-Jiménez et al., 2016). Al respecto, el Método VALPER resulta una atractiva propuesta toda vez que se basa en el valor percibido de los atributos de calidad asociados al servicio y permite además, su adecuación al objeto de estudio (González-Arias et al., 2016).

Lo anterior fundamenta el objetivo del presente artículo, enfocada en evaluar la calidad percibida de un servicio gastronómico mediante la construcción de un instrumento de medición sustentado en el Método VALPER y análisis estadísticos, para la generación de acciones de mejora a la gestión de la entidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Respecto a la medición de la calidad percibida en servicios de restaurante Taillacq-Blanco et al. (2016) reconocen la escasez de procedimientos a tales efectos y realizan una propuesta basada en el cuestionario DINESERV modificado. Sin embargo, al hablar de percepciones, es reconocido que los clientes no otorgan la misma importancia a todos los aspectos asociados al servicio (Saut y Bie, 2022). Por tal motivo, se propone un procedimiento en correspondencia con la investigación de González-Arias et al. (2016) basada en el método VALPER. El procedimiento se muestra en la figura 1.

Paso 1: Identificación de atributos

Se basa en la identificación de los principales atributos que definen la calidad en los servicios gastronómicos a partir de la revisión bibliográfica y la opinión de los directivos a partir de su experticia y la inclusión de atributos preseleccionados en la literatura.

Paso 2: Selección de atributos

Una vez identificados los atributos se procede a su selección. Se recomienda la aplicación del Método de consenso con la aceptación de aquellos atributos con un coeficiente de consenso superior a 85 % según fórmula 1, donde V_n representa los votos otorgados al atributo para su no inclusión (votos negativos). La aplicación del método se sustenta en el juicio de expertos previamente identificados mediante el Método de selección de expertos. Ver ecuación 1

$$Cc = 1 - \left(\frac{V_n}{V_i} \right) * 100 \quad (1)$$

Cálculo del Coeficiente de Consenso. Fuente: tomado de Frías-Jiménez et al. (2016).

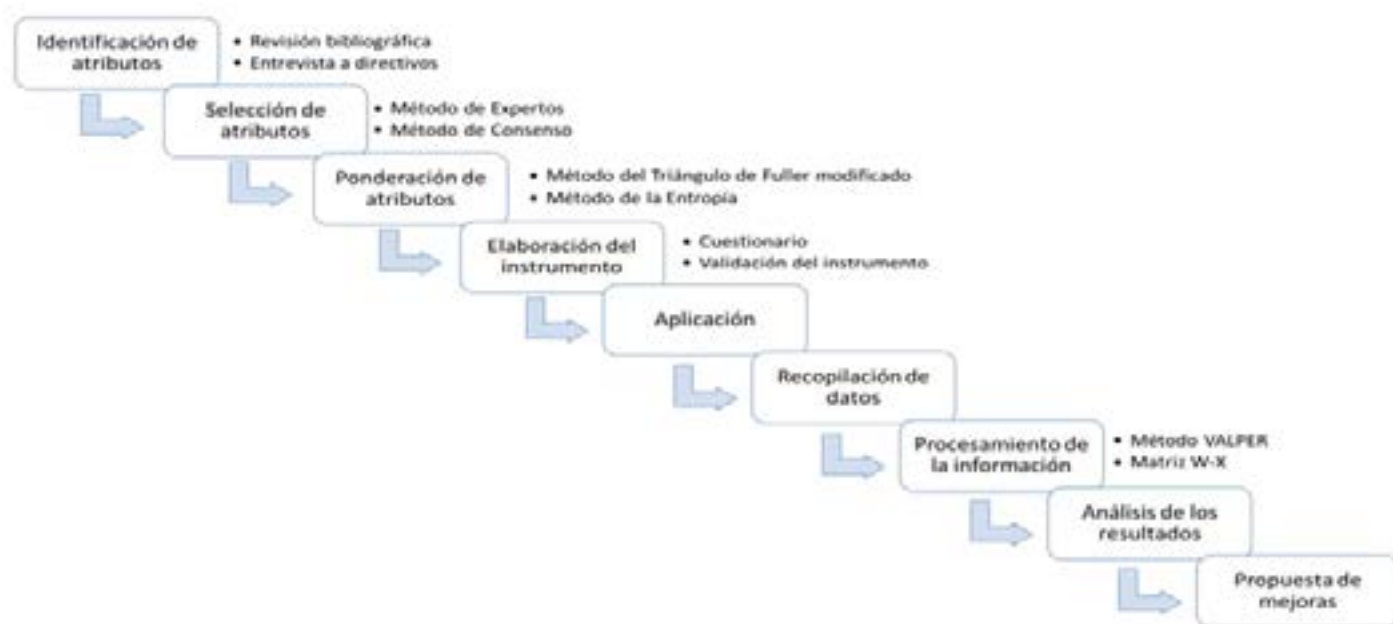


Figura 1: Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida.

Fuente: Elaboración propia.

Paso 3: Ponderación de atributos

La ponderación de los atributos responde a la premisa que los clientes no valoran con igual importancia todos los atributos percibidos al evaluar la calidad (Zhang et al., 2023). En este caso, se sugiere la aplicación del Método del Triángulo de Fuller modificado y el Método de la Entropía. La combinación de ambos considera los juicios de expertos y las valoraciones de los clientes.

Para el Triángulo de Fuller se aplica la ecuación 2. En este caso, se presentan los atributos a los expertos en una tabla de doble entrada ($n \times n$) colocando los elementos por filas y columnas y se solicita la preferencia por uno u otro, donde 1 representa la preferencia del atributo, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Arreglo matricial para la aplicación del Triángulo de Fuller.

| | A1 | A2 | A3 | An |
|----|-----|-----|-----|-----|
| A1 | 1 | 1 | 0 | ... |
| A2 | 0 | 1 | 1 | ... |
| A3 | 1 | 0 | 1 | ... |
| An | ... | ... | ... | 1 |

Fuente: tomado de Frías-Jiménez et al. (2016).

$$W_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ji}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n P_{ji}} \quad (2)$$

Ponderación subjetiva del Triángulo de Fuller. Fuente: tomado de Frías-Jiménez et al. (2016).

Donde W_{kj} representa el peso subjetivo del atributo j y P_{ji} la preferencia del atributo j sobre el atributo i .

El Método de la Entropía se emplea para la atribución de los pesos objetivos según la ecuación 3. En este caso se parte de las valoraciones emitidas por los clientes en una escala de 1 a 5 de la percepción de los atributos en el objeto de estudio.

$$E_j = \frac{-1}{\log m} * \sum_{i=1}^n R_{ij} \log R_{ij} \quad (3)$$

Cálculo de la entropía del atributo j . Fuente: Tomado de Frías-Jiménez et al. (2016).

Dónde m , representa la cantidad de atributos y R_{ij} , la calificación otorgada al atributo j por el cliente i .

Con los valores de entropía se procede a la determinación de la dispersión de los atributos según la ecuación 4.

$$D_j = 1 - E_j \quad (4)$$

Cálculo de la Dispersión del atributo j . Fuente: Tomado de Frías-Jiménez et al. (2016).

A partir de la ecuación 5 se determina el peso objetivo de cada atributo.

$$W_{jO} = \frac{D_j}{\sum_{j=1}^c D_j} \quad (5)$$

Cálculo del peso objetivo del atributo j . Fuente: Frías-Jiménez et al. (2016).

Finalmente, mediante la ecuación 6 se integran ambos métodos y se obtiene el peso definitivo de los atributos.

$$W_{jD} = \frac{W_{jO} * W_{jB}}{\sum_{j=1}^c (W_{jO} * W_{jB})} \quad (6)$$

Cálculo del Peso definitivo del atributo j . Fuente: Tomado de Frías-Jiménez et al. (2016).

Paso 4: Elaboración del instrumento

Con los atributos seleccionados se procede a la elaboración del instrumento de medición. De acuerdo con García-Pulido et al. (2021), dentro de las principales propiedades que debe tener un instrumento de medición están: la objetividad, validez y confiabilidad. Se sugiere agregar una pregunta de control para la validación del instrumento, que en este caso se define como: calidad del servicio ofertado. Esta pregunta se agrega al final del cuestionario y constituye la variable dependiente para la validación de la pertinencia de los atributos. Una vez validado, la pregunta es eliminada del instrumento para su aplicación definitiva.

En cuanto a la validación del instrumento, la validez de contenido queda demostrada por el Método de consenso (validez de criterio). Para la aplicación del Método de consenso los atributos son presentados a los expertos (tabla 2) y se solicita su acuerdo con el atributo (1) o desacuerdo (0) los cálculos correspondientes se realizan siguiendo la ecuación 1.

Tabla 2: Arreglo para la aplicación del Método de consenso.

| | A1 | A2 | A3 | A4 | An |
|----|-----|-----|-----|----|-----|
| E1 | 1 | 1 | 0 | 1 | ... |
| E2 | 1 | 1 | 1 | 1 | ... |
| E3 | 1 | 0 | 1 | 1 | ... |
| En | ... | ... | ... | 1 | ... |

Fuente: elaboración propia.

Se comprueba, además, la validez de constructo a partir de la regresión múltiple de los atributos con la pregunta de control y para la fiabilidad se propone el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, aplicándolo a una muestra piloto.

Paso 5: Aplicación

Para la aplicación del instrumento en el objeto de estudio se propone un período de duración de 3 meses, aplicándolo en distintos momentos para una mayor calidad de la información, ya que los clientes varían en el tiempo, por tanto, se tiene una mayor visión de la calidad que realmente perciben. La aplicación del instrumento se realiza de manera personal, a partir de una valoración simple de cada cliente.

Paso 6: Recopilación de datos

Una vez aplicado el instrumento, se procede a su tabulación. En este caso se propone construir una matriz $n \times m$ en una hoja de cálculo Excel, donde se agrupa por las columnas los atributos de medición y por las filas el total de consumidores encuestados. En la celda correspondiente se sitúa el valor de presencia percibido (1-5) de cada cliente para cada atributo.

Paso 7: Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se aplica el Método VALPER y la Matriz Importancia Percepción (W-X). El Valor percibido se determina mediante la ecuación 7.

$$Vp_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * X_{ijk} \quad (7)$$

Valor percibido del atributo j para el cliente i . Fuente: Tomado de González-Arias et al. (2016)

Dónde W_{jk} es el Peso correspondiente al atributo j calculado en la ecuación 6, para el cliente k y X_{ijk} resulta del grado de percepción del atributo j para el cliente k .

La Matriz W-X es el resultado de graficar el grado de presencia promedio del atributo j (eje x) y su peso correspondiente (eje y).

Paso 8: Análisis de resultados

El análisis de los resultados se realiza sobre la base del comportamiento de cada uno de los atributos según las valoraciones emitidas por los clientes, a partir de su tratamiento porcentual empleando la estadística descriptiva y la correlación de variables.

Paso 9: Propuesta de mejoras

La propuesta de acciones de mejora se realiza a partir de los resultados del método VALPER que permite un análisis detallado del comportamiento de cada atributo en la calidad percibida. Se considera para la formulación de acciones la posición de los atributos en la matriz W-X, donde aquellos atributos con una importancia y percepción por encima de la media (cuadrante I) poseen el mejor comportamiento. Por otro lado, los atributos con baja percepción y poca importancia (cuadrante IV) son aquellos que representan esfuerzos mal invertidos toda vez que no reportan valor para el cliente y no son percibidos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio se lleva a cabo en un restaurante vinculado a la actividad turística desde las 12.00 m hasta las 23.00, con una capacidad de 76 plazas y una oferta de 14 platos basados en carne de res. A continuación, se discuten los resultados de la aplicación del procedimiento.

Paso 1: Identificación de atributos

La revisión bibliográfica permite la identificación de los atributos: decoración, mobiliario, claridad de la carta menú, imagen de la carta menú, limpieza de áreas, limpieza de la mensajería, accesibilidad, apariencia del personal, horarios, rapidez del servicio, rapidez del servicio en horarios concurridos, climatización, calidad de la comida, variedad de ofertas, amabilidad del personal, capacitación del personal, atención personalizada, confianza

y seguridad, atención a las necesidades de los clientes, atención a quejas.

Además, fueron entrevistados 3 directivos de la empresa que opera la entidad, quienes agregaron el siguiente: iniciativa de servicio e innovación en la presentación de platos. De esta forma, se obtuvo una lista inicial de 22 atributos. Ver tabla 3.

Tabla 3: listado inicial de atributos para la evaluación de la calidad percibida.

| | |
|--|--|
| 1. Decoración | 12. Calidad de la comida |
| 2. Climatización | 13. Innovación en la presentación de platos |
| 3. Mobiliario | 14. Variedad de ofertas |
| 4. Limpieza de áreas | 15. Apariencia del personal |
| 5. Limpieza de la menajería | 16. Amabilidad del personal |
| 6. Claridad de la carta menú | 17. Capacitación del personal |
| 7. Imagen de la carta menú | 18. Atención personalizada |
| 8. Accesibilidad | 19. Confianza y seguridad |
| 9. Horarios | 20. Atención a las necesidades de los clientes |
| 10. Rapidez del servicio | 21. Atención a quejas |
| 11. Rapidez del servicio en horarios concurridos | 22. Iniciativa de servicio |

Fuente: Elaboración propia.

Paso 2: Selección de atributos

Para la selección definitiva de los atributos se lleva a cabo el Método de Consenso basado en el juicio de expertos. La selección de los expertos tuvo en cuenta a 12 posibles candidatos, quedando seleccionados 7 de ellos. Ver tabla 4.

Tabla 4: expertos seleccionados según Coeficiente de experticia.

| Expertos | Cargo | Experiencia | (K) |
|----------|---|-------------|------|
| 1 | Especialista en Gestión de la Calidad | 8 meses | 0.87 |
| 2 | Especialista en Gestión de la Calidad | 10 meses | 0.86 |
| 3 | Especialista en comercialización del producto turístico | 2 años | 0.91 |
| 4 | Subdirectora de RRHH | 5 años | 0.89 |
| 5 | Administrador del restaurante | 5 años | 0.94 |

| | | | |
|---|--|---------|------|
| 6 | Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo | 20 años | 0.91 |
| 7 | Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo | 20 años | 0.91 |

Fuente: Elaboración propia.

A los expertos se les presenta la lista de atributos y se les pide su opinión respecto a si pueden ser empleados para la evaluación de la calidad percibida en el objeto de estudio. Como resultado se seleccionan finalmente los atributos que tienen un coeficiente de consenso igual o superior a 85 %. Ver tabla 5.

Tabla 5: Atributos definitivos según Método de Consenso.

| | Atributos | Coef. Consenso | | Atributos | Coef. Consenso |
|----|---------------------------|----------------|----|---|----------------|
| 1 | Decoración | 1 | 11 | Innovación en la presentación de platos | 1 |
| 2 | Climatización | 1 | 12 | Variedad de ofertas | 1 |
| 3 | Mobiliario | 0.86 | 13 | Apariencia del personal | 1 |
| 4 | Limpieza de áreas | 1 | 14 | Amabilidad del personal | 1 |
| 5 | Limpieza de la mensajería | 1 | 15 | Capacitación del personal | 1 |
| 6 | Claridad de la carta menú | 1 | 16 | Atención personalizada | 1 |
| 7 | Imagen de la carta menú | 1 | 17 | Confianza y seguridad | 0.86 |
| 8 | Horarios | 0.86 | 18 | Atención a quejas | 0.86 |
| 9 | Rapidez del servicio | 1 | | | |
| 10 | Calidad de la comida | 1 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Paso 3: Ponderación de atributos

A partir de las fórmulas 2, 4 y 6 fueron ponderados los atributos. El Triángulo de Fuller a partir de las votaciones de los expertos y el Método de la Entropía apoyado en las valoraciones de los clientes encuestados en la prueba piloto. Los pesos definitivos de cada atributo se muestran en la tabla 6.

Tabla 6: Ponderación definitiva de los atributos

| | Wsub | Wob | Pesos definitivos |
|-----|-------------|-------------|-------------------|
| A1 | 0.023121 | 0.067238791 | 0.026974256 |
| A2 | 0.057803468 | 0.0706591 | 0.070865962 |
| A3 | 0.046242775 | 0.067655606 | 0.054282941 |
| A4 | 0.098265896 | 0.062905798 | 0.107252935 |
| A5 | 0.104046243 | 0.072535159 | 0.130945525 |
| A6 | 0.023121387 | 0.04665504 | 0.018716651 |
| A7 | 0.023121387 | 0.039630745 | 0.015898707 |
| A8 | 0.046242775 | 0.062265038 | 0.04995786 |
| A9 | 0.057803468 | 0.03824259 | 0.03835455 |
| A10 | 0.092485549 | 0.061621038 | 0.098882304 |
| A11 | 0.01734104 | 0.042245004 | 0.012710604 |
| A12 | 0.080924855 | 0.020688684 | 0.029048953 |
| A13 | 0.086705202 | 0.075234425 | 0.113182023 |

| | | | |
|-----|-------------|-------------|-------------|
| A14 | 0.046242775 | 0.039128923 | 0.031394782 |
| A15 | 0.046242775 | 0.066979301 | 0.053740313 |
| A16 | 0.040462428 | 0.035968103 | 0.025251383 |
| A17 | 0.075144509 | 0.062820792 | 0.081906119 |
| A18 | 0.034682081 | 0.067525862 | 0.040634131 |

Fuente: Elaboración propia.

Paso 4: Elaboración del instrumento

Los atributos fueron presentados en un cuestionario con una escala Likert de 1 a 5, donde: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo respecto a la presencia del atributo en el servicio.

La validación se comprueba mediante la validez de contenido a partir de la propia selección de los atributos por el Método de Consenso. La validez de constructo se comprueba a través del STATGRAPHIC mediante la regresión múltiple sobre una pregunta de control (Calidad del servicio ofertado) para ser evaluada en una escala similar. Posteriormente, se comprueba la incidencia del conjunto de atributos en el comportamiento de esta pregunta donde se obtuvo un valor de R^2 de 99,91 % para un 95 % de confianza.

Para la comprobación de la fiabilidad del instrumento se determina el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 22 a partir de una muestra piloto de 20 clientes (10 % de la muestra) correspondiente al primer mes de análisis, para un valor de alfa de 0,734. Puesto que, el valor de alfa es superior a 0,7 queda comprobada la consistencia interna del instrumento y, por tanto, su fiabilidad.

Paso 5: Aplicación

El instrumento se aplica durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2022 (ver tabla 7), en distintos momentos de tiempo, con lo que se alcanza una mayor visión de la calidad que realmente perciben los clientes. La aplicación del instrumento se realiza de manera personal, a partir de una valoración simple de cada cliente. Para la aplicación del cuestionario se utiliza el muestreo aleatorio simple por conveniencia, encuestándose durante su consumo en la instalación.

Tabla 7: Distribución de clientes encuestados por mes.

| | Agosto | Septiembre | Octubre |
|----------------------|--------|------------|---------|
| Clientes encuestados | 200 | 130 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

La distribución por género se muestra en la tabla 8, con una prevalencia de los clientes femeninos.

Tabla 8: Distribución por género de la muestra.

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 234 | 54,42 % |
| Masculino | 196 | 45,58 % |
| Total | 430 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Por rangos etarios la composición se muestra en la tabla 9.

Tabla 9: Distribución de los clientes por rangos de edad.

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 16 a 26 años | 87 | 20 % |

| | | |
|----------------|-----|-------|
| 27 a 36 años | 92 | 21 % |
| 37 a 46 años | 125 | 29 % |
| 47 a 56 años | 93 | 22 % |
| 57 en adelante | 33 | 8 % |
| Total | 430 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

La composición por países se muestra en la Tabla 10, donde se evidencia la prevalencia de clientes españoles.

Tabla 10: Distribución de cliente por país de procedencia

| País | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Cuba | 129 | 30 % |
| España | 130 | 30.2 % |
| Canadá | 71 | 16.5 % |
| USA | 54 | 12.6 % |
| otros | 46 | 10.7 % |
| Total | 430 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Paso 6: Reco pilación de datos

Los datos resultan recopilados en una hoja de cálculo Excel dónde son referidas las valoraciones de percepción de los atributos, el valor promedio de las valoraciones de cada atributo y su valor percibido.

Paso 7: Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realiza mediante el Método VALPER y la Matriz Importancia Percepción (W-X). El Valor percibido se determina a partir la fórmula 7. En la tabla 11 a continuación, se refieren los valores calculados para los tres meses en estudio y el valor percibido global resultante.

Tabla 11: Valores percibidos de cada atributo.

| Atributos | Peso | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | GLOBAL | |
|-----------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | | Percepción | Vp | Percepción | Vp | Percepción | Vp | Percepción | Vp |
| A1 | 0.027 | 4.47 | 0.120 | 4.76 | 0.128 | 4.79 | 0.129 | 4.63 | 0.125 |
| A2 | 0.071 | 3.89 | 0.275 | 4.09 | 0.290 | 3.92 | 0.278 | 3.96 | 0.280 |
| A3 | 0.054 | 4.48 | 0.243 | 4.55 | 0.247 | 4.54 | 0.246 | 4.52 | 0.245 |
| A4 | 0.107 | 4.23 | 0.453 | 4.37 | 0.468 | 4.28 | 0.459 | 4.28 | 0.459 |
| A5 | 0.131 | 4.38 | 0.573 | 4.55 | 0.596 | 4.37 | 0.572 | 4.43 | 0.580 |
| A6 | 0.019 | 3.63 | 0.068 | 3.75 | 0.070 | 3.76 | 0.070 | 3.69 | 0.069 |
| A7 | 0.016 | 3.63 | 0.058 | 3.78 | 0.060 | 3.88 | 0.062 | 3.73 | 0.059 |
| A8 | 0.050 | 4.54 | 0.227 | 4.62 | 0.230 | 4.69 | 0.234 | 4.60 | 0.229 |
| A9 | 0.038 | 3.90 | 0.149 | 4.39 | 0.168 | 4.37 | 0.167 | 4.16 | 0.159 |
| A10 | 0.099 | 4.21 | 0.416 | 4.22 | 0.417 | 4.27 | 0.422 | 4.23 | 0.418 |
| A11 | 0.013 | 3.82 | 0.048 | 4.10 | 0.052 | 4.10 | 0.052 | 3.97 | 0.050 |
| A12 | 0.029 | 2.55 | 0.074 | 2.63 | 0.076 | 2.68 | 0.078 | 2.60 | 0.075 |
| A13 | 0.113 | 4.38 | 0.495 | 4.40 | 0.498 | 4.48 | 0.507 | 4.41 | 0.499 |
| A14 | 0.031 | 4.29 | 0.134 | 4.69 | 0.147 | 4.75 | 0.149 | 4.52 | 0.141 |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| A15 | 0.054 | 4.45 | 0.239 | 4.61 | 0.247 | 4.65 | 0.250 | 4.54 | 0.244 |
| A16 | 0.025 | 4.16 | 0.105 | 4.69 | 0.118 | 4.71 | 0.119 | 4.45 | 0.112 |
| A17 | 0.082 | 4.31 | 0.353 | 4.48 | 0.367 | 4.49 | 0.368 | 4.40 | 0.361 |
| A18 | 0.041 | 4.04 | 0.164 | 4.38 | 0.178 | 4.33 | 0.176 | 4.21 | 0.171 |
| TOTAL | | | 4.19 | | 4.36 | | 4.34 | | 4.28 |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la matriz Importancia-Percepción el comportamiento se muestra a continuación (ver figuras desde 2 hasta 5) para cada uno de los meses estudiados y de forma general.

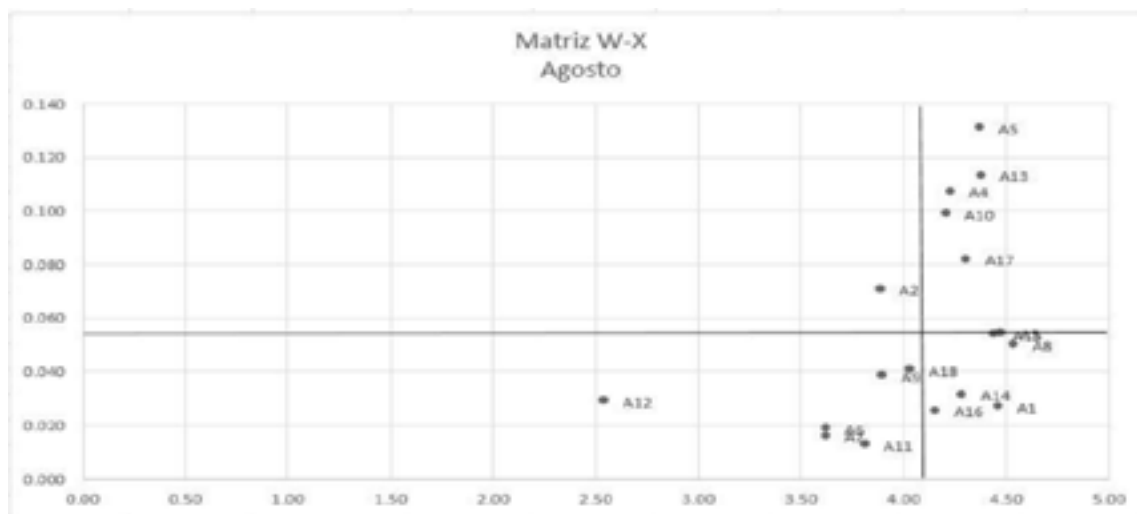


Figura 2: Matriz W-X para el mes de agosto.

Fuente: Elaboración propia.

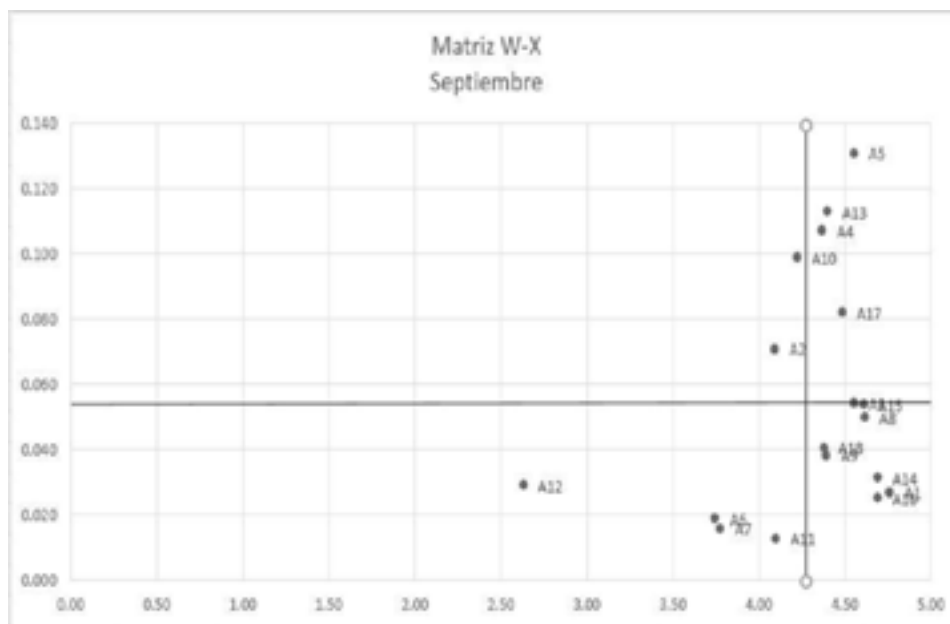


Figura 3: Matriz W-X para el mes de septiembre.

Fuente: Elaboración propia.

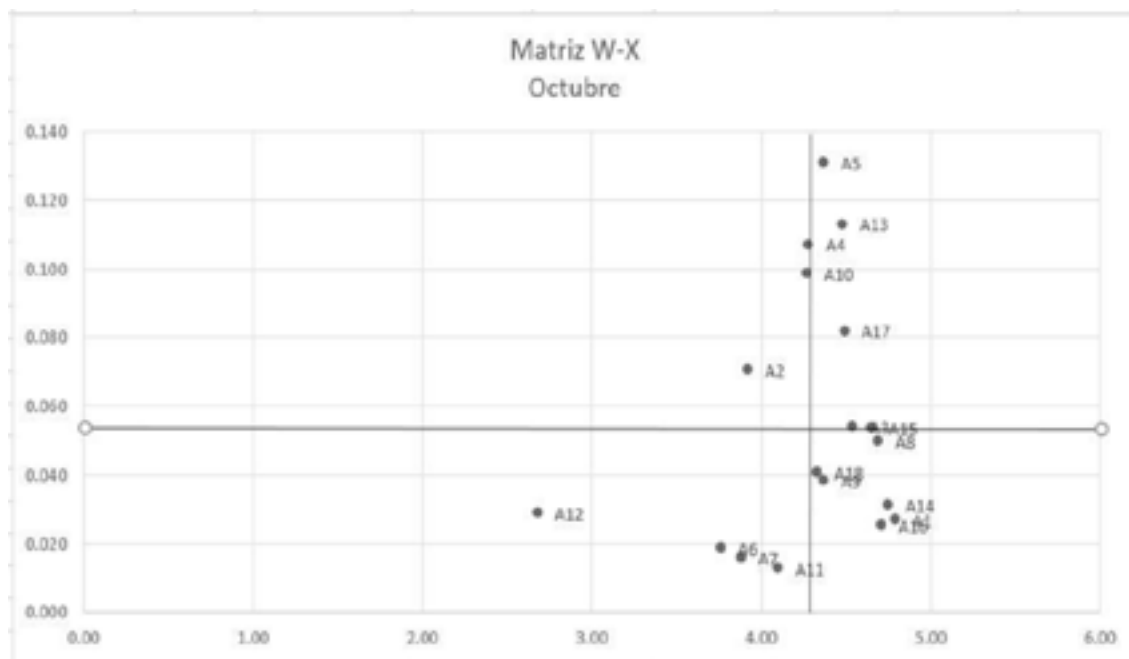


Figura 4: Matriz W-X para el mes de octubre. Fuente: Elaboración propia.

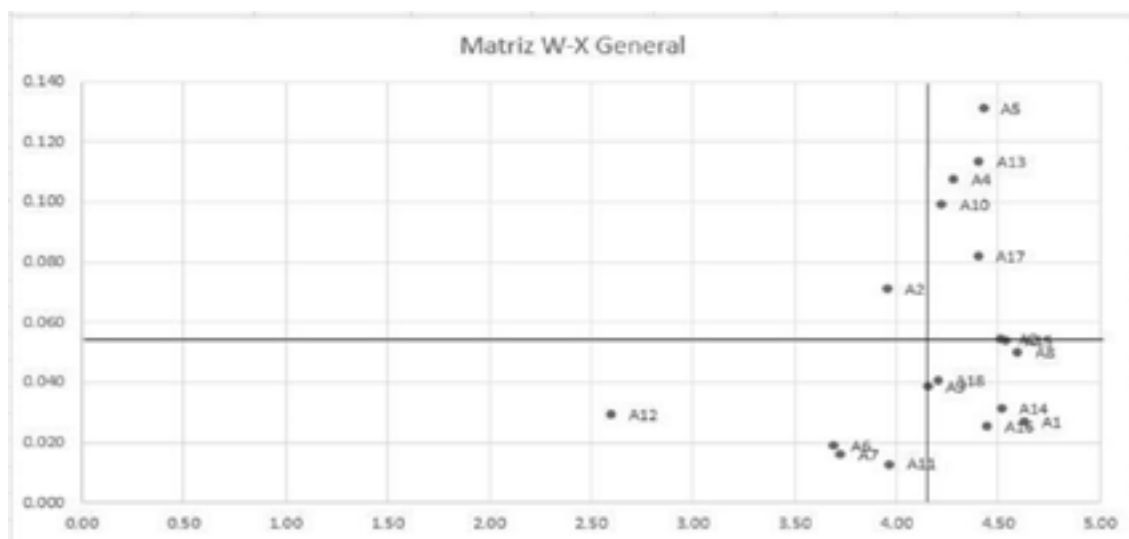


Figura 5: Matriz W-X general. Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos se observa que más del 50 % de los atributos se perciben de forma satisfactoria. Sin embargo, de forma general el atributo 2 (Climatización) resulta de alta importancia y es percibido pobremente.

Paso 8: Análisis de resultados

Para confirmar la influencia de los atributos en el valor percibido global, se aplica el análisis de correlación múltiple mediante el software StatGraphics Centurion. Se comprueba que los 18 atributos inciden de forma significativa en el valor percibido global para un 95 % de confianza como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12: Análisis de Varianza.

| Fuente | Suma de Cuadrados | Gl | Cuadrado Medio | Razón-F | Valor-P |
|---------------|-------------------|-----|----------------|---------------|---------|
| Modelo | 39.1379 | 18 | 2.17433 | 2703662755.50 | 0.0000 |
| Residuo | 3.30532E-7 | 411 | 8.04215E-10 | | |
| Total (Corr.) | 39.1379 | 429 | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de StatGraphics Centurion.

Los atributos que presentaron el valor parcial percibido más alto (tabla 11) lo constituyen: el No.5 (Limpieza de la mensajería), No.13 (Apariencia del personal), No.4 (Limpieza de áreas) y No.10 (Calidad de la comida) en ese orden. También son los que mayor peso presentan, sin embargo, no son los que mejor perciben los clientes.

Durante cada mes los atributos que presentaron el valor parcial percibido más bajo fueron el No.11 (Innovación en la presentación de platos), seguido del No.7 (Imagen de la carta menú), No.6 (Claridad de la carta menú) y el No.12 (Variedad de ofertas). Los cuales, además, presentan los pesos más bajos en relación con el resto de los atributos y son los peor percibidos por los clientes.

En dicho resultado influye fundamentalmente, que la investigación se realiza en una instalación afectada por la falta de suministros a nivel empresarial, lo que conlleva a una limitación de mercancías que afecta principalmente la variedad de ofertas y por consiguiente la percepción acerca de la carta menú, en estos momentos en desuso y se muestra una pizarra con las ofertas del día. En cuanto a la innovación, en la presentación de los platos, en mayo del presente año se realiza una reconversión de productos en el lugar, con la introducción de nuevas formas de presentación.

La aplicación del Método VALPER, arroja un valor percibido en la calidad del servicio en el restaurante objeto de estudio en el mes de agosto igual a 4,19; en septiembre 4,36 y en octubre 4,34; en todos los casos se obtuvo un puntaje por encima del valor neutro de la escala, aunque distante de la franja máxima de puntuación, de acuerdo con González-Arias et al. (2016).

A continuación (ver tabla 13), se presenta un resumen con los resultados de la realización de la Matriz W-X para cada mes.

Tabla 13: Resumen del comportamiento de los atributos en la Matriz W-X.

| Atributos por cuadrante/ Mes | Agosto | Septiembre | Octubre |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| I | A4, A5, A10, A13, A17 | A4, A5, A13, A17 | A3, A4, A5, A13, A15, A17 |
| II | A2 | A2, A10 | A2, A4, A10 |
| III | A6, A7, A9, A11, A12, A18 | A6, A7, A11, A12 | A6, A7, A11, A12 |
| IV | A1, A3, A8, A14, A15, A16 | A1, A3, A8, A9, A14, A15, A16, A18. | A1, A8, A9, A14, A16, A18 |

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadrante I se encuentran los atributos que representan los puntos fuertes. En este caso de forma reiterada en los 3 meses se ubican los atributos No.4, No.5, No.13 y No.17. Estos son los que presentan una alta importancia y alta percepción por los clientes, por tanto, la dirección debe centrar sus esfuerzos en mantener o proporcionar valores agregados a estas características.

En el cuadrante II se encuentra ubicado el atributo No.2 durante los 3 meses y el No.10 en dos ocasiones. Los atributos ubicados en este cuadrante representan las debilidades, ya que, a pesar de tener una alta importancia, no son bien percibidos por los clientes. Por tanto, representan oportunidades de mejora. La estrategia a seguir debe ser mejorar el desempeño en la prestación del servicio, pues son los atributos que deciden el grado de insatisfacción de los clientes.

En el cuadrante III se ubicaron los atributos No.6, No.7, No.11 y No.12. Se denomina área de vigilancia, donde la entidad debe centrar sus esfuerzos para aumentar su importancia y percepción por parte del cliente externo, pues ayuda al aumento de la satisfacción de los mismos y se logra alcanzar niveles más altos de calidad.

En el cuadrante IV se ubican gran cantidad de los atributos presentes en el cuestionario: No.1, No.8, No.14, y No.16 durante los 3 meses de análisis, así como el No.3, No.9, No.15 y No.18 en dos ocasiones. No representan debilidades, pero sí contribuyen a acentuarlas, debido a que son características a las cuales se les hace demasiado hincapié y por ello su desempeño es alto, pero no son importantes, por tanto, se ha trabajado mucho en características no tan importantes y que reportan la menor utilidad a los clientes. La estrategia a seguir debe ser redistribuir esos recursos y esfuerzos para emplearlos en mejorar el desempeño de los atributos situados en el Cuadrante II.

Paso 9: Propuesta de mejoras

Para la propuesta de acciones de mejora se considera la incidencia de las variables descriptivas: País de procedencia, Rango de edad y Sexo; toda vez que la existencia de diferencias significativas en el valor percibido según estas variables, puede comprometer la efectividad de las acciones propuestas.

Por tal motivo se aplica el test de Kruskal-Wallis para el país de procedencia y los rangos etarios, y el test de Wilcoxon para el sexo. En todos los casos (ver anexo 1) se acepta la hipótesis nula para un 95 % de confianza, con lo cual, las variables provienen de una misma población y no se evidencian diferencias significativas en su comportamiento respecto a la percepción de la calidad del servicio.

De esta forma, a partir del análisis de los resultados, se elabora un plan de mejoras (ver tabla 14) para el tratamiento de las principales deficiencias que presenta la entidad objeto de estudio, en función de mejorar la calidad percibida por los clientes.

Tabla 14: Plan de mejoras propuesto.

| Deficiencias | Acciones | Plazo | Responsable |
|--|--|-----------|---------------------------------|
| Pocas ofertas | Con los productos existentes, elaborar diferentes platos que tributen a la variedad de la oferta. | Diario | Jefe de cocina Administrador |
| | Crear nuevas recetas, teniendo en cuenta la materia prima con la que cuenta el restaurante actualmente | 2 semanas | Jefe de cocina Administrador |
| No innovación en la presentación de platos | Gestionar la capacitación del personal de cocina respecto a las nuevas tendencias en la presentación de los platos. | 6 meses | Administrador |
| | Innovar con diferentes métodos de cocción o combinación de ingredientes para lograr varias texturas en un plato. | 1 mes | Jefe de cocina |
| | Emplatar con equilibrio, teniendo en cuenta el tamaño de las porciones y la ubicación de los elementos en el plato. | Diario | Jefe de cocina |
| Carta menú poco atractiva visualmente | Trabajar con la combinación de colores de los productos de cada plato. | Diario | Jefe de cocina |
| | A un incremento de los suministros, diseñar una carta menú nueva, y utilizar la pizarra para promocionar las sugerencias del chef o los platos a vender de acuerdo a su rentabilidad | 1 mes | Administrador |
| | Colocar en la pizarra elementos decorativos que atraigan la vista del cliente. | Diario | Jefe de brigada |
| | Nombrar los platos de forma más atrayente, utilizando adjetivos adecuados que no se repitan constantemente. | 2 semanas | Jefe de cocina Administrador |
| Poca visibilidad de la carta menú | Combinar colores y utilizar el tipo de letra adecuada, en función de la imagen del restaurante. | Diario | Jefe de brigada |
| | Emplear en la pizarra letras con el tamaño y color adecuado para una mejor visibilidad. | Diario | Jefe de brigada |
| Afectaciones en la climatización | Gestionar la utilización de tablillas con códigos QR en todas las mesas, que se actualicen con las ofertas diarias. | 3 meses | Administrador |
| | Mayor uso de la terraza durante el horario destinado al ahorro de energía, aumentando el número de plazas. | Diario | Jefe de brigada |
| | Disminuir la cantidad de plazas a ocupar dentro del salón para una mejor circulación del aire. | Diario | Jefe de brigada |
| | Abrir puertas y ventanas para lograr una mejor ventilación | Diario | Jefe de brigada |

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se evidencia que la evaluación de la calidad percibida según el Método VALPER y la Matriz Importancia-Percepción, a partir de 18 atributos propuestos, resulta válida y confiable. El valor percibido en la calidad del servicio de manera general fue 4.28, superando los 4 puntos en los tres meses estudiados; lo cual confirma la existencia de aspectos a mejorar. No obstante, se considera satisfactoria la percepción de la calidad en el servicio estudiado y se dirige la atención a los atributos con baja percepción en pos de la mejora continua.

Los atributos mejor percibidos resultaron la Limpieza de la mensajería, Apariencia del personal, Limpieza de áreas y Calidad de la comida. Resulta llamativa la importancia que le confieren los clientes a la limpieza en sentido general, como atributo de valor, tomando en consideración la preocupación por la higiene y seguridad de los alimentos.

Afectan la calidad percibida del servicio la Innovación en la presentación de platos, Imagen de la carta menú, Claridad de la carta menú y Variedad de ofertas, con poca importancia para los clientes y baja percepción. Este comportamiento supone la necesidad de la actualización en las nuevas tendencias gastronómicas y una gestión más efectiva del menú, que contribuya a su renovación en función de la disponibilidad de materias primas y la constante búsqueda de nuevas elaboraciones en función de la flexibilidad de los insumos existentes.

A raíz de no evidenciarse estadísticamente influencia de variables descriptivas de la muestra, como el sexo, país de procedencia y rango etario, se propusieron 15 acciones de mejora enfocadas en cinco deficiencias fundamentales, que pueden ser aplicadas de forma general. Además, a partir de este comportamiento resulta interesante comprobar en este objeto de estudio, la no incidencia de algunas de las características que definen el mercado o que se emplean para su definición. Lo anterior permite plantear en este particular, que una definición de los mercados del restaurante supone otras variables independientes del país de procedencia o edad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Frías-Jiménez, R. A., González-Arias, M., González-Laucirica, Á. M., & Santa Cruz-Rodríguez, D. (2016). *Gestión de la Calidad en empresas de servicios*. Universidad Espíritu Santo-Ecuador. https://scholar.google.es/scholarB3n+de+la+Calidad+en+empresas+de+servicios+%2B+frías&hl=es&as_sdt=0,5
- Fuentes-Gómez, L., González-Álvarez, R., Parrado-Hernández, C. A., & Gálvez-Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179-191. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1629>
- García-Pulido, Y. A., Frías-Jiménez, R. A., & Medina-León, A. A. (2021). Validación de procedimientos para la gestión empresarial. *Retos de la Dirección*, 15(2), 152-178. <http://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/3558>
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Herrera-Cárdenas, P. L., & López-Rodríguez, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2), 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pi&script=sci_arttext&tlng=en
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, 137(1), 1-19. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>
- Méndez-Díaz, M., Fernández-Muñoz, J. J., & Martín-Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/http://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Meyer-Waarden, L., & Sabadie, W. (2023). Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management. *Tourism Management*, 96(1), 167-182. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104709>
- Monroy-Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>

- Pazmiño-Chica, V. E., Navas-Moscoso, M. F., & Romero-Zambrano, M. A. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. *Revista de Investigación Sigma*, 8(2), 85-96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v8i02.2562>
- Ricardo-Cabrera, H., Medina-León, A., Abad-Puente, J., Nogueira-Rivera, D., Sánchez-Díaz, O., & Núñez-Chaviano, Q. (2016). Procedimiento para la identificación y evaluación de las oportunidades de mejora: medición de la factibilidad e impacto *Ingeniería Industrial*, XXXVII(1), 104 - 111. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-593620160001000&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ricardo-Cabrera, H., Medina-León, A., & Puentes-Andreu, M. (2017). Procedimiento para la gestión de procesos con contribución a la integración de sistemas normalizados. *Revista "Universidad y Sociedad"*, 9 (2), 271-210. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Saut, M., & Bie, S. (2022). Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 1-29. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2141414>
- Taillacq-Blanco, D., Álvarez-Acosta, H., & Blanco-Ardila, S. C. (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 20-32. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V. M., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <http://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zhang, T., Li, B., Huang, A., & Hua, N. (2023). Examining a Perceived Value Model of Servicescape for Bed-and-Breakfasts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(4), 359-379. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2051219>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., . . . Mohammed-Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70(1), 82-98. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>