

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE ALTA
BRISA SECTOR ORIENTAL DE LA CIUDAD DE NEIVA**

**JULIETH LORENA CUENCA PERALTA
JUAN PABLO CUELLAR CHALA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA
2013**

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE ALTA
BRISA SECTOR ORIENTAL DE LA CIUDAD DE NEIVA**

**JULIETH LORENA CUENCA PERALTA
JUAN PABLO CUELLAR CHALA**

**Trabajo de tesis para optar el título de:
Especialista en Alta Gerencia**

**Director:
Dr. Elías Ramírez Plazas**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA
2013**

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la especialización, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo mucha felicidad.

Le doy gracias a mis padres Rodrigo y María Esmid y a mis padres Edilberto y María Lilia, por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcados y por darnos la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo por ser unos excelentes ejemplos a seguir.

A mis hermanos por ser parte de mi vida y representar la unidad familiar. A Rodrigo (hermano) y a Leonardo y Gina Marcela por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, por llenar nuestras vidas de amor y alegrías cuando mas lo hemos necesitado.

Le agradecemos la confianza, apoyo, paciencia y dedicación al Doctor Elías Ramírez Plaza y su grupo de colaboradores. Por haber compartido con nosotros sus conocimientos y sobre todo lo más importante su amistad.

Al grupo que conforma el restaurante Alta Brisa que nos brindaron el tiempo, paciencia, confianza, dedicación y apoyo de forma incondicional para que este trabajo de grado se desarrollara cumpliendo todos los objetivos propuestos al inicio y cumpliendo todas las metas propuestas, para desarrollar un excelente trabajo, dejándonos mucha enseñanza para nuestras vidas profesional.

TABLA DE CONTENIDO

	Páginas
<i>INTRODUCCION</i>	6
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	
1.1. Breve Historia.....	7
1.2. Teleología, Productos Y Servicios Que Ofrece.....	7
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Objetivos.....	8
2.2.1. Objetivo General.....	8
2.2.2. Objetivos Específicos.....	8
2.3. Justificación.....	9
3. MARCO TEORICO	
3.1. Características Y Comparativo Con Temas Relacionados A Calidad Del Servicio.....	10-16
3.2. Concepto Y Dimensiones De Satisfacción Al Cliente Con Relación A Calidad De Servicio.....	16-21
4. DISEÑO METODOLOGICO	
4.1. Población Y Muestra.....	22-23
4.2. Instrumentos.....	23
4.2.1. Fuentes.....	23
4.2.2. Diseño del Instrumento.....	23-27
4.3. Tipo De Análisis.....	27-32
5. RESULTADOS Y PLAN DE MEJORAMIENTO	
5.1. Resultados.....	33
5.1.1. Dimensiones.....	33-34
5.2. Plan De Mejoramiento.....	34-36
6. BIBLIOGRAFIA	37
7. ANEXOS	38-39

TABLA DE ANEXOS

TABLA 1. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad del servicio.....	13
TABLA 2. Comparación de enfoques con base en las dimensiones de lealtad con respecto a la propuesta de Oliver.....	15
TABLA 3. Sondeo de la población que frecuenta el restaurante.....	22
TABLA 4. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Instalaciones.....	28
TABLA 5. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Accesibilidad.....	29
TABLA 6. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Personal.....	30
TABLA 7. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Ambiente.....	31
TABLA 8. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Comida.....	31
TABLA 9. Resultado promedio de encuesta de la Dimensión Consistencia y honestidad.....	32

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de la evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Alta Brisa ubicado en el sector oriental de la ciudad de Neiva, con el fin de buscar alternativas de mejoras y también fortalecer factores de éxito para el restaurante. También proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante.

Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, que tiende a explicar hasta cierto punto la intención de regresar a comer al restaurante. La contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad relacionados con satisfacción al cliente. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

El presente estudio consta de cinco capítulos: El primer capítulo hace una breve descripción de la empresa.

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. BREVE HISTORIA

El restaurante nace con la idea familiar y con el aprovechamiento de la necesidad de que los estudiantes consigan un almuerzo a un bajo costo y a su vez estén muy cerca a la universidad sin necesidad de un costo adicional en el transporte.

Es por eso que inicialmente se tomo el trabajo de verificar el mercado de estudiantes de la universidad Corhuila donde el fuerte son carreras tales como ingeniería Industrial e ingeniería ambiental que es donde la cantidad de estudiantes es mayor y a su vez son personas que vienen de municipios aledaños a Neiva, es por eso que se ven obligados a conseguir un sitio donde puedan tomar los alimentos a un bajo precio pero con una calidad tanto en el servicio como en los alimentos que van a consumir.

1.2. TELEOLOGIA, PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

El único propósito del restaurante es llegar a la totalidad de los estudiantes de la universidad Corhuila y también que los vecinos y personas que vivan cerca al barrio se acerquen y conozcan para que sean atendidos de la mejor manera con un menú variado y saludable, con una excelente atención cumpliendo las expectativas de los futuros clientes.

El restaurante Alta Brisa ofrece productos tales como: Desayunos con una completa variedad de productos a un precio asequible y donde el estudiante le quede fácil cancelar. También ofrece almuerzos universitarios y almuerzos con platos especiales para el deleite de cualquier paladar con un variado y saludable menú.

Algo muy particular se tiene el día sábado cuando el restaurante ofrece en el menú del desayuno un plato típico de la tierra como lo es el tamal Huilense y también se ofrece para que sean llevados a casa.

Un valor agregado que se tiene con respecto a los demás restaurantes y que desde un momento se implemento fue el servicio a domicilio a casas, apartamentos de la zona oriental, los barrios aledaños al restaurante sin tener costo adicional del valor del almuerzo o también de los tamales que se venden los días sábados.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

2.1. ANTECEDENTES

La gastronomía en la ciudad de Neiva, está compuesta por un gran número de restaurantes grandes, medianos y pequeños, de los cuales podemos citar los más relevantes, grandes y reconocidos en el mercado, como también podemos citar los asaderos que son reconocidos: Restaurante Avenida, Restaurante gran vinos, Asadero y restaurante Las Vegas, Restaurante Mitos y Leyenda y Restaurante La Casa del folklor, entre otros. La gran mayoría de dichos restaurantes son bien conocidos pero sin contar con chef de gran renombre o simplemente con una gastronomía bien limitada lo que hace que por su gran trayectoria en el mercado los hace fuerte y bien posicionados actualmente y que día a día la satisfacción al cliente no es de gran importancia para ellos lo que no realizan medición para así saber cómo están posicionados en el mercado.

El restaurante Alta Brisa es una empresa familiar que nace por la necesidad latente en el sector estudiantil de la universidad Corhuila sede prado alto y a su vez como único objetivo es llegar a los estudiantes y todas las personas del sector oriental donde se ofrece a un bajo costo, pero con una calidad y variedad de productos alimenticios teniendo en cuenta una satisfacción al cliente exitosa.

Según lo mencionado anteriormente, la pregunta de investigación planteada sería de la siguiente manera:

¿Realizar la evaluación de la calidad del servicio que presta actualmente el restaurante Alta Brisa en la ciudad de Neiva en el sector oriental?

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

Diseñar un modelo para evaluar la calidad del servicio en el restaurante Alta Brisa en la ciudad de Neiva.

2.2.2. Objetivos específicos

- Buscar por google académico información sobre calidad del servicio en restaurantes.
- Evaluar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio e identificar los clientes del restaurante Alta Brisa.
- Diseñar instrumentos para medir la calidad del servicio actual de los clientes.
- Plantear y formular alternativas de mejoramiento para la satisfacción del cliente.

2.3. JUSTIFICACION

El sector oriental más conocido como prado alto, brisas, floresta e ipanema de la ciudad de Neiva es uno de los barrios de estrato 3, 4 y 5, pero más que todo el barrio las brisas ha tenido un mayor incremento en el número de clientes debido a la sede de la universidad Corhuila lo que genera para los restaurantes de este sector un volumen alto de clientes.

Los días de atención del restaurante Alta Brisa es de lunes a sábado de ocho de la mañana a cinco de la tarde, con mayor afluencia los días miércoles, jueves, viernes y sábado, los demás días el volumen de clientes se ha mantenido.

Cabe destacar que los clientes que en la mayoría son estudiantes que se acogen a descuentos hechos como son el pago de toda la mensualidad recibiendo un descuento especial en el valor del almuerzo como estrategia para la acogida día a día de más clientes que en su mayoría son de la universidad pero también se hace para el personal administrativo y docentes que labora en la universidad.

Cientes de los barrios cercanos también aprovechan sobre todo el día sábado para disfrutar los alimentos y también del menú variado que se ofrece teniendo además plato típico de la región como es el tamal huilense que se ofrece al desayuno o también se venden para ser llevados a la casa y sean consumidos el domingo al desayuno.

3. MARCO TEORICO

3.1. CARACTERISTICAS Y COMPARATIVO CON TEMAS RELACIONADOS DE CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. Tomado de Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown, *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid, 1989.

Aunque la lealtad del consumidor ha sido largamente abordada, hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente. En los últimos años se han propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros. Resaltando aquí de forma particular la satisfacción (Fornell et al., 1996; Devaraj et al., 2001; Salegna y Goodwing, 2005).

Muy relacionado con el concepto de satisfacción está el de calidad del servicio. Estos dos constructos tienden a traslaparse y confundirse. De hecho, cuando se mide calidad del servicio, lo que se suele medir es satisfacción hacia la calidad del servicio. Aunque se presupone con mucha fuerza una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo, al igual que los factores mencionados arriba, las relaciones encontradas anteriormente a nivel empírico son efímeras. Como se ha dicho en la literatura sobre calidad del servicio y lealtad no se ha encontrado la manera de corroborar esta conexión de forma metodológicamente sólida (Salegna y Goodwin, 2005). En realidad son menos de 10 años en los que se ha abordado formalmente el tema, Bloemer et al. (1999) reportan que antes de su estudio no aparece algún otro que buscara establecer la relación entre las dimensiones individuales de calidad del servicio y de las de lealtad, así, hasta este punto, no se había establecido una relación directa entre ellos. Los estudios más recientes publicados sobre estas relaciones son los de Nadiri et al. (2008), que contrasta la relación en el sector de aerolíneas, y Chao (2008), que establece la relación con comerciantes. En ambos se destaca la naturaleza altamente compleja de esta relación.

La calidad del servicio es un concepto que ha sido retomado por varios autores a lo largo del tiempo. A partir de esto se puede sintetizar que la definición y medición de este constructo depende esencialmente de dos aspectos:

Tipo de industria. Aquí se hace referencia a que los aspectos particulares cambian de un servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente (Bolton y Drew, 1994; Heung et al., 2000), de tal forma se entiende que no es lo mismo, y tiene sus particularidades, medir calidad del servicio en una empresa de seguros que medirlo en un hospital, o medirlo en una aerolínea. Así, aunque en cada caso se pretende partir de una serie de dimensiones (variables) comunes que conforman calidad del servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso dado la naturaleza del servicio, en cada sector (Dabhokar et al., 1996).

- Contexto cultural. Aquí se ha encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque estemos en un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio (Raajpoot, 2004).

De tal forma, siempre ha sido un gran reto dentro de la línea de investigación sobre medición de la calidad del servicio proponer creíblemente un grupo común (universal) de dimensiones o variables para definirlo y medirlo. En el presente trabajo, el tipo de servicio en el que se decidió realizar la investigación fue el del sector restaurantero, particularmente en el contexto mexicano. Las dos razones principales de esto son:

- Académicamente hablando se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como de elementos intangibles (atención, comodidad) (Kotler, 2003; Jain y Gupta, 2004). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a que se puede apreciar que cada vez más las estrategias de mercadotecnia tienden a incorporar elementos de estos dos tipos.
- Económicamente hablando, éste es un sector importante para la economía en México, ya que de acuerdo a datos del 2007 en ésta industria se crearon 837 mil empleos directos y 2,2 millones de indirectos (Superan restauranteros, 2007). Además, la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2006) reportó que existían en México 243.000 restaurantes que generaron ingresos de \$154.000 millones de pesos mexicanos el año 2006.

En la relación entre ambos conceptos aquí abordados, calidad del servicio y lealtad hacia el servicio, entendidos como constructos multidimensionales, se aprecia que existe un espacio en la literatura de mercadotecnia de servicios con respecto a la explicación de la relación entre ambos. Por consiguiente, la relación

a nivel de las dimensiones individuales que conforman cada uno sigue siendo poco explorada (Bloemer et al., 1999). En la mayoría de los resultados empíricos se tiende a destacar la naturaleza compleja de esta relación (calidad del servicio - lealtad), esto tanto en los estudios que analizan la calidad a nivel unidimensional, como en los que se analiza a nivel multidimensional (Chao, 2008).

Calidad del Servicio: No existe una definición única para calidad del servicio, y en consecuencia tampoco una forma única para medirla. Citando algunos enfoques, para Jain y Gupta(2004) la calidad del servicio puede verse como un continuo entre “calidad ideal” y “calidad totalmente inaceptable”. Para Stevens et al. (1995) es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal. Por otra parte, para Chao (2008) la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía.

En términos generales, las aproximaciones más comunes para medir la calidad percibida se puede dividir en dos formas. La primera es pidiendo a los consumidores que expresen su opinión sobre la calidad que han experimentado con el producto o servicio, directamente con una pregunta del tipo: “En general mi opinión sobre la calidad del servicio es...” (Oh,2000). La segunda forma, que tiende a ser la más dominante en la literatura, es mediante una serie de reactivos denominados SERVQUAL (Bloemer et al., 1999; Oh, 2000), o algún otro derivado de éste, que consiste en un instrumento diseñado por Parasuraman et al. (1988), en el que se identifican cinco dimensiones de calidad del servicio: aspectos tangibles (físicos), confiabilidad (cumplimiento y consistencia), velocidad de respuesta ante las demandas del cliente, aseguramiento de lo ofrecido y empatía con el cliente.

La validez y confiabilidad de este instrumento han sido probadas en diferentes contextos de servicios, siendo un instrumento ampliamente utilizado. Sin embargo, ha recibido críticas (Cronin y Taylor, 1992; Heung et al., 2000; Andaleeb y Conway, 2006), entre ellas que la aplicación del SERVQUAL no se puede hacer siempre retomando sus reactivos originales, sino que deben ajustarse al tipo de industria de servicio que se está analizando (Mangold y Babakus, 1991; Jabnoun y Al-Saad, 2004). Como resultado de esto han surgido diferentes versiones adaptadas a diferentes sectores, entre estos se pueden mencionar el LODGSERV para la industria del alojamiento, GIQUAL para la industria de seguros, AIRQUAL para el sector de aerolíneas, y DINESERV para la industria de restaurantes. Tomado de Knutson et al., 1990, Tsoukatos et al., 2004, Nadiri et al., 2008, Stevens et al., 1995

En la **tabla 1** se define cada una de estas dimensiones y se muestran las variables que las integran. Para efectos del presente documento, éstos fueron los factores

de medición que se retomaron para la operacionalización de la calidad del servicio.

Tabla 1. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad del servicio

Dimensión	Variable	Definición
Instalaciones	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones
	Comodidad	Confortabilidad en el mobiliario y los espacios
	Higiene	Limpieza de las instalaciones y vajillas
	Ubicación	Facilidad para llegar
Accesibilidad	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
	Alternativas de pago	Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales, etc.)
	Recepción y cortesía	Trato de bienvenida que recibe el comensal
	Conocimiento y habilidad (experiencia)	Grado de conocimiento del personal sobre los alimentos
Personal	Presentación	Aspecto físico del personal
	Rapidez	Grado de eficiencia con que el personal atiende las demandas del comensal
	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza, actitud
	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores de televisión
Ambiente	Iluminación	Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante
	Aroma	Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar
	Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal
	Autoidentificación con tipo de usuarios	Qué tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes del restaurante
	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable
	Olor	Percepción de un aroma agradable al olfato
Comida	Variedad	Opciones para elegir
	Presentación	Alimentos visualmente atractivos
	Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados
	Frescura de los alimentos	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales
	Temperatura	Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío
	Servicio estandarizado	El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancia
Consistencia y Honestidad	Prestigio	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento
	Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece
	Atención a quejas	Solución rápida y adecuada a las quejas el cliente

Fuente: Trujillo A. and Vera J. 2007. Factors that constitute service quality for Mexican consumers in restaurants. 42 Annual Assembly of CLADEA. Miami, U.S.A.

Lealtad: Anteriormente la lealtad se operacionalizaba solamente con medidas basadas en el comportamiento netamente observable, como por ejemplo la tasa de recompra (cada vez que elige un producto o servicio dentro de la misma categoría, cuántas veces escoge la misma marca o la misma alternativa). Sin embargo, en las últimas décadas se ha dado un entendimiento más amplio y

complejo de la lealtad, constituyéndose en un constructo teórico mucho más difícil de abordar. Se puede decir que además de las operacionalizaciones objetivas observables se han incluido variables psicológicas relacionadas con aspectos de actitud del consumidor. Tomado de Bloemer et al., 1999. Esto deriva principalmente en que el comportamiento observable, en sí mismo, no necesariamente refleja lealtad (apego), sino que puede ser resultado de factores situacionales, tales como la disponibilidad, la búsqueda de variedad, el precio, y/o la no preferencia de otra alternativa (no elegir una opción porque le guste, sino porque las otras opciones le disgustan), que impacten directamente en la decisión de la alternativa de compra.

Uno de los enfoques sobre lealtad que más popularidad e impacto han tenido en la literatura sobre mercadotecnia es la teoría que propone Oliver (1999). En ella se plantea que la lealtad no sólo es un fenómeno multifactorial, sino que además se constituye por fases. Estas fases van explicando la forma en que el consumidor se va aproximando sucesivamente a la alternativa por la que muestre mayor inclinación. Dichas fases son las siguientes:

- Lealtad cognitiva. Se basa en la información que se tiene de la marca. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable lo inclina a ser desleal.
- Lealtad afectiva. Se basa en la experiencia del consumidor con el servicio y con la alternativa en particular. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.
- Lealtad intencional. Implica la intención del cliente hacia el compromiso de comprar de nuevo una alternativa en particular (la marca). No se refiere a si efectivamente la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo. Se puede entender también como inclinación o disposición a ser leal, y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva.
- Lealtad acción. Se refiere a la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores, aquí se involucran variables netamente observables. Son más objetivas y se pretende, idealmente, medir el comportamiento físico de forma directa. Una variable típica es el patrón observable de recompra (tasa de recompra). Se debe señalar que por sí misma no se considera que mida lealtad (Oliver, 1999).

Haciendo una comparación entre este enfoque y otros que se han propuesto para entender la lealtad del consumidor, éste puede considerarse como la perspectiva más integral, ya que en las propuestas de otros autores, éstos no llegan a cubrir todos los aspectos de lealtad que se cubren con el enfoque de fases que propone Oliver (1999). Otro aspecto interesante en este enfoque es que los aspectos observacionales de recompra o acción se plantean como consecuencia de un

proceso (las fases) de formación de lealtad, y no sólo como dimensiones independientes.

En la **tabla 2** se muestra una comparación de distintos enfoques con base en las dimensiones de lealtad que en cada uno se proponen, tratando de mostrar por qué se considera en esta investigación que el de Oliver (1999) es el enfoque más integrador.

Tabla 2. Comparación de enfoques con base en las dimensiones de lealtad con respecto a la propuesta de Oliver (1999)

Cronin y Taylor (1992)	Intenciones de recompra			
Bloemer, de Ruyter y Wetzels (1999)	Aspectos cognitivos	Aspectos actitudinales		Aspectos comportamentales
Yu y Dean (2001)	Componente cognitivo	Componente emocional		
Mattila (2004)	Actitud relativa		Patrón de recompra repetido	
Lam et al. (2004)	Recomendación		Patrón de repetición de compra	
Rundle-Thiele y Mackay (2001)	Lealtad actitudinal: preferencias, compromiso, intención		Lealtad intencional: compras reales	
Salegna y Goodwin (2005)	Actitud		Patrón de comportamiento repetido	
Chao (2008)			Frecuencia de visita y monto gastado por visita	
Fases de la lealtad de Oliver (1999)	Cognitiva	Afectiva	Intencional	Acción

Fuente: Datos de la investigación con base en la revisión de la literatura

Antecedentes sobre la Relación entre Calidad del servicio y Lealtad: Un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios (Dick y Basu, 1994). La suposición que da lugar a esta relación consiste en que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa (marca), tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior. Sin embargo, por los hallazgos en esta línea de investigación, se sabe que si bien calidad del servicio sí es uno de los determinantes de la lealtad, quedan muchas dudas sobre la naturaleza de la relación entre ambos constructos (Gremler y Brown, 1996). En un estudio más reciente Devaraj et al. (2001) explican que después de hacer una revisión de diferentes modelos hay evidencia de que la calidad del servicio al menos antecede, e impacta de forma importante, a la satisfacción general del cliente. El problema aquí no queda resuelto, ya que así como no se han encontrado datos

que sustentan con fuerza la relación entre calidad del servicio y lealtad, tampoco los hay para establecer una relación importante entre la satisfacción general y esta lealtad, lo que deja la discusión en el mismo punto.

Al igual que la lealtad, la calidad del servicio se ha planteado como un constructo multidimensional. Algunos estudios han trabajado individualmente con cada una de sus dimensiones, descubriendo por ejemplo que los atributos intangibles como “confiabilidad” y “confianza percibidas en el oferente” pueden jugar un papel muy importante en la construcción y mantenimiento de la lealtad en empresas de servicios (Dick y Basu, 1994). Como se dijo anteriormente, la lealtad se logra de diferentes formas dependiendo la industria del servicio de que se trate. Bloemer et al. (1999) encontraron que en la industria del entretenimiento la “capacidad de respuesta” y los “tangibles” determinan la recomendación (recomendar el lugar), mientras que en la industria de comida rápida son “aseguramiento de la prestación del servicio” y “empatía con el cliente” los que la estarían determinando. Por su parte Nadiri et al. (2008) señalan que para los clientes de aerolíneas la dimensión “tangibles” fue la que afectó más significativamente, tanto la satisfacción como la intención de recompra. Como ya se ha dicho, muchos estudios realizados en diferentes industrias han probado empíricamente que la percepción general de la calidad del servicio es uno de los factores para establecer la lealtad de los clientes (Chao, 2008). No obstante, en ningún caso aparece como un factor altamente correlacionado y mucho menos como único. Todo esto da a entender que la lealtad resulta un concepto complejo, difícil de medir, y que se encuentra relacionado con una amplia diversidad de factores.

3.2. CONCEPTO Y DIMENSIONES DE SATISFACCION AL CLIENTE CON RELACION A CALIDAD DE SERVICIO

Si bien existe consenso entre los autores a la hora de destacar la importancia del análisis de la calidad de servicio, cuando se aborda el estudio del sector servicios, son diversas las perspectivas adoptadas a la hora de conceptualizar y operacionalizar su naturaleza. En este sentido, destacan [as aportaciones desarrolladas por Cronin y Taylor (1992, 1994) y la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1994a). Estos últimos autores, sobre la base de un estudio exploratorio y cualitativo desarrollado con diversos tipos de organizaciones, sugirieron que la calidad de servicio es una función de la magnitud y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y un estándar de comparación usado por los clientes. Por su parte, Cronin y Taylor (1992, 1994) cuestionaron la conceptualización de la calidad de servicio como discrepancia, - ya que así definido tal concepto crea ambigüedad y se confunde con definiciones clásicas de satisfacción -, señalando que la calidad de servicio debe concebirse tan solo a partir de las percepciones de los usuarios.

La evidencia empírica disponible proporciona cierto apoyo a los planteamientos de Cronin y Taylor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994b) en cuanto a capacidad de

predicción de la calidad general percibida. Sin embargo, como sugirieron Parasuraman *et al.* (1994a) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la conceptualización y operacionalización de la calidad de servicio como discrepancia tiene un valor diagnóstico e interventivo del que carece la aproximación basada solo en la medición de las percepciones de atributos de calidad. La evaluación de dicha discrepancia, proporciona una valiosa y detallada información a los agentes sociales y los responsables de las organizaciones de servicios, ya que permite saber, por ejemplo, si la calidad percibida se sitúa por encima o por debajo del estándar de comparación de los clientes, o cuáles son las dimensiones que deben ser cuidadas en el futuro, posibilitando el desarrollo de pautas de actuación (Parasuraman *et al.*, 1994b; Zeithaml, *et al.*, 1996). Además, según Parasuraman *et al.* (1994a), las medidas de calidad general y las de percepción de dimensiones de calidad suelen tener un formato similar, por lo que la correlación entre ambos constructores puede estar artificialmente amplificada.

Por otro lado, Oliver (1989) sugiere que la sola consideración de la percepción de atributos de calidad, da muy poca información acerca de como el funcionamiento de un servicio se traduce en reacciones psicológicas por parte del usuario. En cambio, la consideración de los estándares de comparación y de su confirmación o no añade mayor riqueza y complejidad a este respecto. De hecho, el estudio de las expectativas, como estándar de comparación, ha sido tradicionalmente considerado desde la psicología a la hora de entender el comportamiento humano en diferentes contextos (Vg., Darles y Gras, 1983; Eduardo y SEIT, 1996; Feather, 1961; García-Marques y Hamilton, 1996; Rosenthal y Jacobson, 1968; Snyder, Tanke y Berscheid, 1977; Word, Zanna y Cooper, 1974). Siguiendo esa concepción de calidad de servicio como discrepancia, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) elaboraron un instrumento de medida que incorporaba diferentes dimensiones de calidad, que ha sido ampliamente utilizado, pero que no está exento de críticas. Una de las más importantes está relacionada con la diferenciación entre dimensiones de calidad de servicio tangible e intangible. De este modo, se ha señalado que las dimensiones de calidad consideradas por estos autores incorporaban un sesgo hacia elementos de carácter interactivo o intangible (aspectos relativos a la interacción social con el usuario o a "como se presta el servicio"), sin conceder apenas relevancia a dimensiones tangibles (aspectos físicos del servicio o que se ofrece en el servicio»). De hecho, de las cinco dimensiones finalmente halladas, cuatro eran intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), mientras que solo una muy general se relacionaba con lo tangible.

Además, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) llegaron a concluir, a través de sus estudios en cuatro tipos de servicios (uso de tarjetas de crédito, reparaciones y mantenimiento, llamadas telefónicas y banca), que el componente tangible del servicio era el menos importante (los usuarios eran menos exigentes al respecto) y que era el único que las organizaciones de servicios cubrían por encima de los estándares de comparación de los clientes.

Cabe realizar dos críticas al instrumento desarrollado por Parasuraman *et al.* En primer lugar, la escala para medir la dimensión de tangibles es demasiado general e inespecífica, y como señalan Richard y Sundaram (1994), tal dimensión debe adaptarse a las características particulares de cada tipo de servicio. En el caso de la calidad de servicio en hoteles y restaurantes, posee mayor riqueza considerar distintas dimensiones relativas al comedor, las habitaciones, los baños, etc. En segundo lugar, no todas las organizaciones son iguales, por lo que la importancia de las dimensiones tangibles puede variar en función del tipo de servicio que se trate. De acuerdo con las clasificaciones de servicios realizadas por Lovelock (1983) y Bitner (1992), se puede establecer una diferenciación entre las organizaciones de servicios donde la presencia física del usuario es importante y aquellas en las que su presencia es nula o apenas tiene relevancia. En el primer caso, la consideración de los aspectos físicos en la calidad que se ofrece es fundamental (Bitner, 1992). Si se observan las organizaciones -ya mencionadas- que fueron analizadas por Zeithaml *et al.* (1993), se aprecia que la presencia física de los usuarios en estos casos es poco relevante. Por el contrario, en muchos establecimientos turísticos, como hoteles y restaurantes, el usuario se encuentra físicamente en las instalaciones (comedor, habitaciones, etc.) y las conoce muy bien, por lo que probablemente su satisfacción dependerá también del nivel de calidad de los aspectos tangibles.

Una de las maneras de observar si las dimensiones son relevantes o no a la hora de entender la calidad de servicio, es establecer sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. Dicho de otro modo, evaluar esas relaciones supone validar si realmente la existencia de una discrepancia se traduce en una evaluación positiva o negativa por parte de los usuarios de los servicios que se prestan. Ya anteriormente, se han establecido relaciones entre la discrepancia y la satisfacción de los usuarios (v.g., Patterson, 1993). La cuestión no es baladí, si se tiene en cuenta que la satisfacción se ha considerado tradicionalmente como un determinante de la intención de repetir la compra o utilizar el servicio en el futuro (Anderson y Sullivan, 1993; LaBarbera y Mazursky, 1983; Martínez-Tur y Tordera, 1995; Oliver 1980; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Taylor y Baker, 1994) y de las recomendaciones o advertencias a otros potenciales clientes (Richins, 1983; Swan y Oliver, 1989). Así pues, la satisfacción experimentada es un elemento clave a la hora de considerar la lealtad de los clientes, pero también la imagen que se transmite a otros.

Finalmente, se ha de tener en cuenta que el segmento (o nicho) de mercado que cubren los establecimientos turísticos -en este trabajo hoteles y restaurantes- no es homogéneo. Cabe la posibilidad de que existan diferencias en el grado en que se satisfacen los deseos de los usuarios en función del tipo de servicio que se preste. En este trabajo se van a explorar las posibles diferencias entre los establecimientos que atienden un turismo de sol y playa y aquellos que se dedican al turismo de ciudad (cultura, negocios, etc.).

En síntesis, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Observar que dimensiones de calidad son las más importantes para los clientes de hoteles y restaurantes. En este sentido, como se ha visto, hay dos posturas contrapuestas. Zeithaml *et al.* (1993) sugirieron que los aspectos tangibles eran los menos importantes. En cambio, hay razones para pensar que, dada la naturaleza de los servicios que se prestan en hoteles y restaurantes (ver Bitner, 1992; Lovelock, 1983), los aspectos tangibles tengan una especial relevancia en estos establecimientos turísticos.
2. Analizar hasta qué punto la calidad ofrecida por los establecimientos turísticos considerados cubre los deseos de sus clientes. En este caso vuelven mostrarse dos posturas enfrentadas. Del trabajo de Zeithaml *et al.* (1993) se deduce que los estándares de comparación relativos a aspectos tangibles, dada su menor importancia, son más fáciles de satisfacer. Por el contrario, si en los hoteles y restaurantes esas dimensiones de calidad tangibles son especialmente relevantes, los estándares de comparación al respecto van a ser igual o más difíciles de satisfacer que en el caso de las dimensiones intangibles.
3. Poner a prueba la asociación existente entre el ajuste percepción-estándar de comparación y la satisfacción experimentada por los usuarios. Se trata de validar hasta que punto los dos tipos de dimensiones considerados (tangibles e intangible) están estadísticamente relacionados con las evaluaciones de los usuarios. Si las dimensiones tangibles fueran especialmente relevantes en hoteles y restaurantes, sus correlaciones con la satisfacción deberían ser iguales o mayores que las existentes en el caso de las dimensiones intangibles.
4. Explorar si existen diferencias en las discrepancias (P-E) entre establecimientos de sol y playa y de ciudad. En aquellos tipos de servicios (zonas de ciudad *versus* zonas de sol y playa) donde más se cubrieran los estándares de los clientes, debería esperarse también una mayor satisfacción. En términos generales, los resultados asociados a cada uno de estos objetivos nos van a ayudar a llegar a conclusiones acerca de dos de los aspectos centrales en el estudio de la calidad de servicio. En primer lugar, hasta que punto un análisis basado en la discrepancia tiene ese valor interventivo que señalaban Parasuraman *et al.* (1994a) y Zeithaml *et al.* (1996). En segundo lugar, si, de acuerdo con Richard y Sundaram (1994), la inclusión de diferentes dimensiones tangibles enriquece la medición de la calidad de servicio.

EL SERVQUAL

El servqual toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio.

La meta del servqual es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

Al aplicarse el servqual lo que está midiendo es:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave”

Existen cinco diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías de que prestan servicios. Estas son:

- Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.
- Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio.
- Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.
- Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.
- Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:

- La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.
- La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.

- La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.
- La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio.

Tomado de Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown, *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid, 1989.

4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1. POBLACION Y MUESTRA

La investigación sobre satisfacción, no conformidad, quejas y reclamos tiene como población objetivo todas las personas menores y mayores de edad que demanden los servicios de alimentación del restaurante Alta Brisa, el tamaño de la muestra está dada por 50 personas que serán encuestadas lo cual se aplicaran a los consumidores de mayor volumen y una frecuencia constante como son los estudiantes universitarios mayores y menores de edad y personas mayores de edad residentes en el sector oriental de la ciudad de Neiva.

Dicho trabajo se realizó en un computador teniendo en cuenta las fases enunciadas a continuación:

- Elaboración de una base de datos en Excel de los clientes de mayor consumo, lo cual se saca una estadística por medio de un software de los días de mayor frecuencia al restaurante.
- Validación del cuestionario aplicado.
- Obtención de márgenes referenciales, definiendo rangos de evaluación.
- Obtención de promedios para los constructos de satisfacción del cliente.
- Análisis de los componentes para los constructos de satisfacción al cliente.
- Identificación de clientes con características similares (Clúster) para los constructos de satisfacción al cliente.

Para conocer cuantas encuestas se deben aplicar a la investigación, se hizo un sondeo de la población que frecuenta el restaurante, cuantas personas entran por día promedio, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Sondeo de la población que frecuenta el restaurante.

DIA	PROMEDIO CLIENTES
LUNES	20
MARTES	30
MIERCOLES	30
JUEVES	30
VIERNES	50
SABADO	30

El día lunes el restaurante tiene un promedio de 20 personas por día, siendo los días martes, miércoles, jueves, y sábado los días que entran promedio de 30 personas, por otra parte el día que presenta mayor afluencia de público es el día viernes con un promedio de 50 personas, el cual se ofrecen platos especiales de la casa (Ajiaco) y por petición de los clientes se hacen los días

viernes, adicional se prepara sopa de arracacha que es lo que muchos clientes solicitan.

Con base a los datos anteriores el promedio de clientes por semana será PROMEDIO DE CLIENTES POR SEMANA: 190 clientes.

4.2. INSTRUMENTOS

4.2.1. FUENTES

Las fuentes de información son:

Fuente Primaria: Está representada por una encuesta que se realizara a los clientes del restaurante Alta Brisa de la ciudad de Neiva, que consumen alimentos diariamente y mediante la observación directa la cual se realizara por medio de un cliente incognito para observar la calidad del servicio teniendo en cuenta las variables definidas en la encuesta.

Fuente Secundaria: En esta investigación se realizó revisión y consultas de material escrito como: artículos en español y en ingles como también en páginas Web de Internet sobre las variables de calidad del servicio al cliente en restaurantes a nivel mundial.

4.2.2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Cuando se habla del servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio los más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta forma que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz.

Entendiendo lo anterior es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio se debe prestar en todos los momentos en los que el cliente tenga contacto con el negocio.

A continuación se analizaran las variables que intervienen en el servicio del restaurante Alta Brisa, teniendo en cuenta la tabla 1. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad del servicio, tomado de Trujillo A. and Vera J. 2007, factors that constitute service quality for mexican consumers in restaurants, 42 Annual assembly of CLADEA. Miami, U.S.A.

- Instalaciones:
 - *Aspectos internos y externos:* se debe tener en cuenta las características físicas que el cliente percibe a primera vista como son: los colores, decoración y diseño de las instalaciones tanto internas como externas.

- *Comodidad:* confortabilidad en las mesas y sillas al interior del restaurante y también los espacios que hay para el tránsito de los clientes.
- *Higiene:* limpieza de menaje y también aseo al interior y exterior del restaurante.
- *Ubicación:* ubicación y facilidad para llegar. (debe haber un punto de referencia para facilidad de llegada de los clientes).
- *Accesibilidad:*
 - *Estacionamiento:* facilidad para el estacionamiento del vehículo, bien sea carro o moto.
 - *Alternativas de pago:* Facilidad para el pago (Efectivo, tarjetas, vales o planilla para firmar).
 - *Recepción y cortesía:* trato de cortesía que reciba el cliente o el futuro cliente para que se lleve la mejor impresión.
 - *Conocimiento y habilidad:* grado de conocimiento del personal sobre los alimentos ofrecidos en el menú.
- *Personal:*
 - *Presentación:* aspecto físico del personal (uniforme o camiseta que identifique el logo del restaurante).
 - *Rapidez:* grado de eficiencia con que el personal del restaurante atiende lo requerido por los clientes.
 - *Trato empático del personal:* Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud al momento de la atención con el cliente.
 - *Entorno audiovisual:* música de fondo y/o televisión (programa que la gente le guste, a la hora del almuerzo las noticias)
 - *Iluminación:* iluminación adecuada en el restaurante.
- *Ambiente:*
 - *Aroma:* percepción del cliente de olores al momento de entrar al restaurante y también alrededor del restaurante.
 - *Temperatura ambiente:* el clima debe ser el adecuado dependiendo de la cantidad de personas que se encuentran al interior del restaurante y también la temperatura ambiente.
 - *Auto identificación con tipo de usuarios:* El cliente debe sentirse identificado con los otros clientes que están en el restaurante tomando los alimentos.
 - *Sabor:* los alimentos y las bebidas deben tener un sabor agradable y también tener en cuenta el tipo de cliente que toma el alimento.
 - *Olor:* percepción de un aroma agradable del alimento para el olfato del cliente.
 - *Variedad:* el cliente debe tener opciones de menú para elegir.

- Comida:
 - *Presentación:* los alimentos deben ser visualmente atractivos al momento de ser dejados en la mesa para el consumo por parte del cliente.
 - *Higiene de los alimentos:* los alimentos deben percibirse limpios y desinfectados.
 - *Frescura de los alimentos:* los alimentos deben tener apariencia de estar en buen estado y contener sus propiedades naturales.
 - *Temperatura:* los alimentos deben tener la temperatura adecuada. Lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío.
 - *Servicio estandarizado:* el cliente recibe la misma calidad de servicio bajo cualquier tipo de circunstancia.
 - *Prestigio:* que el cliente perciba que el restaurante tenga un cierto grado de reconocimiento.

- Consistencia y honestidad:
 - *Cumplimiento:* al cliente se le debe entregar lo que pide y en un tiempo moderado y también tener lo que se ofrece.
 - *Atención a quejas:* el administrador del restaurante debe tener una solución rápida y adecuada a las quejas del cliente.

Las encuestas que se aplicaron a los clientes del restaurante Alta Brisa, fueron creadas en base a las dimensiones del SERVQUAL, y también en escala Likert teniendo en cuenta las variables antes mencionadas.

El siguiente es el modelo de encuesta que se aplicó, debido al tiempo de los clientes y la veracidad de los resultados donde arroja resultados de forma concreta.

Encuesta sobre la evaluación de calidad del servicio del Restaurante Alta Brisa

Por favor, dedique de 1 a 3 minutos para contestar una pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el restaurante Alta Brisa.

Califique de 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la máxima calificación

Instalaciones:

- Las instalaciones internas de Alta Brisa son atractivas
 En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo

- Las instalaciones externas de Alta Brisa son atractivas
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- La ubicación del restaurante es fácil de identificar.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- El restaurante cuenta con mesas y sillas suficientes y confortables.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Las mesas y los platos donde son servidos los alimentos y los cubiertos que utiliza para consumir los alimentos se encuentran aseados correctamente.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Accesibilidad:

- En alta brisa existe la facilidad para parquear vehículo, carros y/o motos.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- En Alta Brisa le ofrecen opciones diferentes de pago.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- El empleado de Alta brisa lo recibe de forma cordial, ofrece algo para comer mientras espera el pedido.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa me entendieron las necesidades concretas
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa respondieron bien a las preguntas hechas.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Personal:

- Los empleados de Alta Brisa tiene una excelente presentación personal.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa me generaron confianza.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa fueron corteses conmigo todo el tiempo.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- El sonido en alta brisa es el adecuado
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- La iluminación del restaurante es la adecuada.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Ambiente:

- El restaurante Alta Brisa tiene un clima apropiado para consumir los alimentos.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los alimentos tienen un sabor agradable.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Alta brisa ofrece variedad en el menú.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Comida:

- La presentación de los alimentos son atractivos.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los alimentos ofrecidos están en buen estado
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los alimentos se presentan con la temperatura adecuada
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Consistencia y honestidad:

- El restaurante Alta Brisa cumplió con lo prometido en el servicio prestado.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- El restaurante Alta Brisa le resuelve problemas cuando no estoy de acuerdo con el servicio prestado.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Observaciones, sugerencias y/o mejoras:

Gracias por su colaboración.

Según Juan Luis Castejón tema 4: “Escalamiento: Medida de las Actitudes, Opiniones, Sentimientos y Percepciones” (página 95-116) [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%
c3%b3n%2c%20an%2c%20a1lisis%20e%20interpretaci%
c3%b3n.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%c3%b3n%2c%20an%2c%20a1lisis%20e%20interpretaci%c3%b3n.pdf), Cada una de las dimensiones anteriores está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio prestado por el restaurante Alta Brisa, con base a estas fue creada la encuesta ya presentada, así mismo para este caso en específico no se aplico la dimensión de garantías, ya que se considero que por el tipo de empresa, no existían garantías particulares las cuales pudiera brindar.

4.3. TIPO DE ANALISIS

La percepción de calidad del servicio va muy relacionada con satisfacción al cliente, de los clientes del restaurante Alta Brisa frente al servicio prestado de alimentación, serán evaluados a través del método deductivo donde se tiene un enfoque cualitativo donde se harán encuestas personales a los clientes y se evaluara mediante cliente incógnito porque nos permitirá tener acceso a datos y desarrollar una visión clara de la calidad del servicio que se ofrece, teniendo en cuenta las dimensiones que se especifican en el punto del diseño del instrumento.

Se cuenta también con el método de investigación analítico, teniendo un enfoque cuantitativo debido a que con la base de datos que arrojo la investigación, se

analizan los datos y se saca un resumen donde lo que finalmente se busca es el mejoramiento del servicio para la calidad del servicio hacia el cliente.

Posterior a esto se empleo un método descriptivo, ya que se detallan características fundamentales del restaurante Alta Brisa, por medio de 100 encuestas aplicadas a los clientes y según sus criterios se obtuvo promedio de los resultados finales que se muestran a continuación:

En la tabla 4, donde muestra cómo el cliente está percibiendo la dimensión instalaciones del restaurante Alta brisa.

Tabla 4. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Instalaciones

INSTALACIONES						
Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
Las Instalaciones internas de Alta Brisa son atractivas	20%	40%	40%	0%	0%	100%
Las Instalaciones externas de Alta Brisa son atractivas	60%	30%	10%	0%	0%	100%
La ubicación del restaurante es fácil de identificar	30%	50%	20%	0%	0%	100%
El restaurante cuenta con mesas y sillas suficientes y confortables	10%	30%	50%	10%	0%	100%
Las mesas y los platos donde son servidos los alimentos y los cubiertos que utiliza para consumir los alimentos se encuentran aseados correctamente	0%	0%	50%	50%	0%	100%

En la tabla 5, se muestra cómo el cliente está percibiendo la dimensión accesibilidad del restaurante Alta brisa.

Tabla 5. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Accesibilidad

ACCESIBILIDAD						
Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
En Alta Brisa existe la facilidad para parquear vehículo, carro y/o motos	0%	0%	50%	50%	0%	100%
En Alta Brisa le ofrecen opciones diferentes de pago	80%	20%	0%	0%	0%	100%
El empleado de Alta Brisa lo recibe de forma cordial, ofrece algo para comer mientras espera el pedido	0%	0%	0%	60%	40%	100%
Los empleados de Alta Brisa me entendieron las necesidades concretas	0%	0%	0%	80%	20%	100%
Los empleados de Alta Brisa respondieron bien a las preguntas hechas	0%	0%	0%	70%	30%	100%

En la tabla 6, se muestra cómo el cliente está percibiendo la dimensión personal del restaurante Alta brisa.

Tabla 6. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Personal

PERSONAL

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
Los empleados de Alta Brisa tiene una excelente presentación personal	0%	0%	0%	10%	90%	100%
Los empleados de Alta Brisa me generaron confianza	0%	0%	0%	90%	10%	100%
Los empleados de Alta Brisa fueron corteses conmigo todo el tiempo	0%	0%	0%	75%	25%	100%
El sonido en Alta Brisa es el adecuado	0%	20%	40%	40%	0%	100%
La iluminación del restaurante es la adecuada	0%	0%	70%	20%	10%	100%

En la tabla 7, se muestra cómo el cliente está percibiendo la dimensión ambiente del restaurante Alta brisa.

Tabla 7. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Ambiente

AMBIENTE

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
El restaurante Alta Brisa tiene un clima apropiado para consumir los alimentos	0%	20%	60%	20%	0%	100%
Los alimentos tienen un sabor agradable	0%	0%	0%	90%	10%	100%
Alta Brisa ofrece variedad en el menú	0%	0%	30%	50%	20%	100%

En la tabla 8, se muestra cómo el cliente está percibiendo la dimensión comida del restaurante Alta brisa.

Tabla 8. Resultado promedio de encuesta de la dimensión Comida

COMIDA

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
La presentación de los alimentos son atractivos	0%	0%	0%	50%	40%	90%
Los alimentos ofrecidos están en buen estado	0%	0%	0%	10%	90%	100%
Los alimentos se presentan con la temperatura adecuada	0%	0%	20%	70%	10%	100%

En la tabla 9, se muestra cómo el cliente está percibiendo la dimensión consistencia y honestidad del restaurante Alta brisa.

Tabla 9. Resultado promedio de encuesta de la Dimensión Consistencia y honestidad

CONSISTENCIA Y HONESTIDAD

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
El restaurante Alta Brisa cumplió con lo prometido en el servicio prestado	0%	0%	0%	40%	60%	100%
El restaurante Alta Brisa le resuelve problemas cuando no estoy de acuerdo con el servicio prestado	0%	0%	0%	10%	90%	100%

5. RESULTADOS Y PLAN DE MEJORAMIENTO

5.1. RESULTADOS

A continuación se presenta para cada dimensión de la calidad del servicio los resultados arrojados por las encuestas hechas a los clientes sobre el restaurante Alta Brisa.

5.1.1. Dimensiones

La tabla 3. *Dimensión instalaciones*, nos indica en los 4 primeros ítems que están de color rojo, que existen problemas en las instalaciones internas, externas, ubicación y que las mesas y sillas no son suficientes. Debido a esto se sugieren soluciones en el plan de mejoramiento para que los nuevos clientes o referidos encuentren más fácil el restaurante.

La tabla 4. *Dimensión accesibilidad*, nos indica que en el ítem 2 que está de color rojo, hay un problema referente al pago ya que no existe otra alternativa de pago en el restaurante. Debido a esto se sugiere una solución en el plan de mejoramiento para que los nuevos clientes tengan otra opción de pago.

La tabla 5. *Dimensión personal*, nos indica que en el ítem 4 que esta de color rojo, hay un problema referente al sonido ya que los clientes se quejan que en el momento de tomar lo alimentos no escuchan el televisor por tanto en las observaciones de las encuestas dicen que el sonido debe estar amplificado para poder escuchar las noticias y otros sugieren que antes de las 12:30 colocar música para ambientar el local. Debido a esto se sugiere una solución en el plan de mejoramiento para que los nuevos clientes puedan tener las opciones planteadas por los clientes encuestados.

La tabla 6. *Dimensión ambiente*, nos indica que en el ítem 1 que esta de color rojo, existe un problema referente al clima presentado al interior del local, ya que los clientes en las observaciones sugieren colocar un sistema de aire acondicionado para que en el momento de tomar los alimentos y el restaurante está lleno por la cantidad de personas al interior, se siente mucho calor, sumado a esto la temperatura hacia el mediodía en el ambiente es muy alta. En 5 recomendaciones de las encuestas se toco el tema de la carta del menú del día. Debido a esto se sugiere una solución en el plan de mejoramiento para que los nuevos clientes no sufran por alta temperatura al interior del restaurante.

La tabla 7. *Dimensión comida*, en términos generales se encuentra bien en todas las variables, en 20 encuestas la calificación fue 3 en el ítem referente a la temperatura de los alimentos ya que en algunos casos los clientes se quejan

porque la comida esta con una temperatura alta. En el plan de mejoramiento se hará una sugerencia frente al tema de la temperatura de los alimentos.

La tabla 8. *Dimensión consistencia y honestidad*, en términos generales las dos variables encuestadas tienen una buena calificación, por lo que se seguirá trabajando más fuerte para obtener una calificación de 5 en las dos variables.

Con base en toda la investigación que se realizó se crearan estrategias, específicas para el Restaurante Alta Brisa, para ser aplicadas y con ellas crear valor en sus clientes y así conseguir su objetivo de mejorar la calidad del servicio e incrementar su margen de utilidades.

5.2. PLAN DE MEJORAMIENTO

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio sobre la calidad del servicio se plantea un plan de mejoramiento:

Para la *dimensión instalaciones* se sugieren las siguientes estrategias:

- Adecuar el local donde está ubicado el restaurante en su parte exterior de mejor manera, esto se refiere, a que es importante siendo este un restaurante se debe hacer ver como tal; por lo tanto arreglar la fachada del local permitirá al cliente reconocer más fácilmente que es un restaurante, se sugiere colocar avisos llamativos lumínicos o convencionales en la parte superior de la fachada con el logo y letras llamativas lo que ayudaran al cliente a sentirse más relacionado con el restaurante, además de brindarle una idea más clara de donde este está ubicado, cabe recalcar que actualmente este local no cuenta con ninguna valla que la identifique como restaurante por lo tanto se puede confundir con otro tipo de negocio comercial. También se implementará un pasacalle informando el punto donde está ubicado el restaurante sobre la avenida principal (Calle 8) y también sobre la carrera (Carrera 32) con el fin que las personas que transiten en su vehículo vean donde se encuentra ubicado el restaurante.
- También se harán adecuaciones en la parte interna como imágenes alusivas a todo lo que tenga que ver con alimentos pero de una manera sencilla sin tantas imágenes, ya que si son excesivas lo que hace es que para el cliente no son atractivas.
- Se mandaran hacer volantes donde se indique por medio de un mapa donde se encuentra ubicado el restaurante, también con los datos tales como: dirección, números telefónicos celular y fijo y nombre de contacto en caso de algún domicilio. También se contara con una persona de confianza y responsable que reparta dichos volantes en el sector oriental (Calixto-ipanema, prado alto, brisas y conjuntos residenciales cerca al yumaná) donde se encuentra ubicado el restaurante y también se repartirán los volantes en las

entradas de la universidad Corhuila, tanto en la entrada peatonal como en la entrada vehicular.

- Se contarán con mesas y sillas en la parte de afuera del restaurante con una sombrilla grande que cubra todo para dar más espacio en la parte interna y adicional evitar que cuando la gente venga almorzar no se quede de pie esperando el servicio.

Para la *dimensión accesibilidad* se sugieren las siguientes estrategias:

- Se contará con un datafono para pago con tarjeta de crédito y/o débito. Se hace con el fin de recuperar aquellos clientes que en algún momento dejaron de ir al restaurante y conseguir nuevos clientes, ya que no se contaba con este medio de pago.
- Para los clientes como son los estudiantes se contará con una valera mensual donde el estudiante la adquiere por un valor de \$120.000 y diariamente presentará un bono para aplicar el respectivo descuento de \$500 pesos, se venderán las valeras a los estudiantes que demuestren por medio del carnet que son estudiantes de la Corhuila.
- Si la meta del restaurante es aumentar el número de clientes, sería importante que no solo tuviera promoción a los estudiantes sino también a las personas que viven por el sector oriental de la ciudad de Neiva y también tener obsequios o incentivos como bebidas. Esta recomendación sería para aplicar en especial los días de menor número de clientes, además de crear la promoción, deberán crear publicidad para las personas, para darla a conocer. Se pueden crear promociones todos los días de la semana.
- El cliente siempre quiere más de lo que se le está ofreciendo, además se fija en los detalles que se pueden presentar, se sugiere ofrecer al cliente un pequeño aperitivo al momento de ingresar al lugar, de igual forma al momento de entregar la cuenta a parte del postre se le recomienda ofrecer un tinto o aromática.

Para la *dimensión personal* se sugieren las siguientes estrategias:

- Se debe contar con unos parlantes para amplificar el sonido del televisor para que las personas que están en la parte de afuera del local escuchen bien lo que están viendo en el televisor.
- Se harán preguntas a los diferentes clientes sobre la música que le gusta mientras disfruta el almuerzo. Se colocará dicho género de música de fondo suave para que cuando ingrese el cliente se sienta identificado con el restaurante, se apagará la música minutos antes de que empiece el noticiero.

Para la *dimensión ambiente* se sugieren las siguientes estrategias:

- Inicialmente se instalará un sistema de Drywall en la parte superior del local (techo) para evitar que el calor al interior del restaurante sea fuerte. Adicional se instalará un aire acondicionado tipo minisplit y una puerta de vidrio corrediza a la entrada para evitar que el aire acondicionado se pierda. También se

contará con los mismos 3 ventiladores que existen al interior del restaurante para que disperse el aire acondicionado.

- Para darle un mayor toque de elegancia al lugar, se recomienda crear tarjetas con el menú impreso en ellas, un buen diseño de tarjetas llamará más la atención del cliente, además permitirá generar una mayor recordación, en este menú, se podría implantar el menú del día, y las promociones del día específico para ampliarle al cliente todas las diferentes opciones que puede tener, valga aclarar que actualmente el restaurante no cuenta con menús sino es el mesero quien los se los da a conocer al cliente.

Para la *dimensión comida* se sugieren las siguientes estrategias:

- Tener en cuenta a la hora de atender al cliente de preguntarle que temperatura desea el alimento ya que no todas las veces a los clientes les gusta la comida muy caliente.
- Como sugerencia se debe tener la opción de que los jugos sin azúcar y los alimentos bajos de sal ya que en algunas ocasiones por problemas de salud no todos los clientes pueden consumir alimentos en forma generalizada.

Para la *dimensión consistencia y honestidad* se sugiere la siguiente estrategia:

- En este aspecto según las encuestas se encuentra con buena calificación ya que los clientes afirman que la administradora siempre está atenta a escuchar y resolver cualquier tipo de inconvenientes en el menor tiempo posible presentado tanto en el alimento como en la parte locativa.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown, *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid, 1989. http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
2. <http://panorama.otalca.cl/dentro/2009-jun/articulo2.pdf>
3. El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente (Jorge Vera M., Andrea Trujillo L.)
4. Andaleeb S. and Conway C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1):3-11.
5. Bloemer J., De Ruyter K. and Wetzels M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.
6. Chao P. 2008. Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1):95.
7. http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC55/Ec55_02.pdf
8. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
9. Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/> 10 de Marzo de 2009, 1:18 PM
10. Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/> 10 de Marzo de 2009, 1:44 PM
11. Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/> 10 de Marzo de 2009, 11:54 AM
12. SERNA Gómez Humberto. *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. Primera Edición. P 118.
13. <http://www.medwave.cl/enfermeria/Nov2003/2.act> Febrero-5-2009-7:00pm
14. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%3%b3n%2c%20a%3%a1lisis%20e%20interpretaci%3%b3n.pdf>

7. ANEXOS

Encuesta sobre la evaluación de calidad del servicio del Restaurante Alta Brisa

Por favor, dedique de 1 a 3 minutos para contestar una pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el restaurante Alta Brisa.

Califique de 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la máxima calificación

Instalaciones:

- Las instalaciones internas de Alta Brisa son atractivas
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- Las instalaciones externas de Alta Brisa son atractivas
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- La ubicación del restaurante es fácil de identificar.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- El restaurante cuenta con mesas y sillas suficientes y confortables.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Las mesas y los platos donde son servidos los alimentos y los cubiertos que utiliza para consumir los alimentos se encuentran aseados correctamente.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Accesibilidad:

- En alta brisa existe la facilidad para parquear vehículo, carros y/o motos.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- En Alta Brisa le ofrecen opciones diferentes de pago.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- El empleado de Alta brisa lo recibe de forma cordial, ofrece algo para comer mientras espera el pedido.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa me entendieron las necesidades concretas
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa respondieron bien a las preguntas hechas.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Personal:

- Los empleados de Alta Brisa tiene una excelente presentación personal.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo
- Los empleados de Alta Brisa me generaron confianza.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

- Los empleados de Alta Brisa fueron corteses conmigo todo el tiempo.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- El sonido en alta brisa es el adecuado
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- La iluminación del restaurante es la adecuada.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Ambiente:

- El restaurante Alta Brisa tiene un clima apropiado para consumir los alimentos.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los alimentos tienen un sabor agradable.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Alta brisa ofrece variedad en el menú.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Comida:

- La presentación de los alimentos son atractivos.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los alimentos ofrecidos están en buen estado
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- Los alimentos se presentan con la temperatura adecuada
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Consistencia y honestidad:

- El restaurante Alta Brisa cumplió con lo prometido en el servicio prestado.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
- El restaurante Alta Brisa le resuelve problemas cuando no estoy de acuerdo con el servicio prestado.
En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Observaciones, sugerencias y/o mejoras:

Gracias por su colaboración.