

Capítulo 2

Calidad del servicio y satisfacción del cliente: análisis en franquicias de alimentos¹

Lluvia Nohemí Núñez Tobías²
Gertrudis Ziritt Trejo³
Edgar Córdova Jaimes⁴
Zahira Moreno Freites⁵

Resumen

Este artículo tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en franquicias de alimentos. La investigación es de corte cuantitativo. Se aplica una encuesta de 25 reactivos calificados en escala Likert de 5 puntos. La muestra es de 247 clientes. Se utilizó el análisis factorial en una matriz de componentes principales a los reactivos propuestos para medir la calidad en el servicio y la Satisfacción del cliente, obteniendo cuatro componentes para la calidad en el servicio y uno para la segunda variable. Con la medida de correlación de Pearson se determinó la relación entre los componentes demostrando que “Conveniencia y precisión”, es el componente de mayor incidencia. El coeficiente de “Capital humano” expone correlación positiva moderada, a diferencia de la “Atmosfera” e “Instalaciones” que presentan correlaciones positivas pero bajas. La contribución con este estudio es el poder aportar un modelo de servicio para este tipo de negocios que hoy día marcan la pauta como alternativa gastronómica.

1 Este trabajo es producto de investigación desarrollada.

2 Maestra en Administración Estratégica. Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. Correo: lluvianuñez90@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3511-1216>.

3 Docente investigadora de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Correo: gziritt@uninorte.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5240-4080>

4 Docente investigador de la Universidad del Sinú- Montería - Córdoba, Colombia. Código ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2450-6156> Correo: edgar_cordova38@hotmail.com

5 Docente investigadora en la Escuela de Negocios Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Correo: debenvenutoz@uninorte.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8470-4368>

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, modelo de servicio.

Abstract

This article aims to determine the quality of service and customer satisfaction in food companies. The investigation is quantitative. A survey of 25 reagents rated on a 5-point Likert scale is applied. The sample is 247 customers. Factor analysis was used in a matrix of main components to the reagents proposed to measure the quality of service and Customer Satisfaction, obtaining four components for service quality and one for the second variable. With the Pearson correlation measure, the components was determined, demonstrating that "Convenience and precision" is the highest incidence. The "Human Capital" coefficient exposes a moderate positive correlation, unlike the "Atmosphere" and "Installations" that have positive but low correlations. The maximum contribution with this study suggests that it can generate a service model for this type of business that today sets the standard as a gastronomic alternative. Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Servuction Model.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, Servuction Model.

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en franquicias de alimentos en una empresa local del ramo restaurantero. La investigación se desarrolla en un restaurant-bar conocido como Baja Point ubicado en La Paz, Baja California Sur, México. Establecimientos de esta naturaleza entregan al comensal un producto estrechamente ligado a un servicio y no pueden descuidar ninguno de estos aspectos a razón de que todo lo que acompaña a la comida está sujeto y es parte de una evaluación consciente o inconsciente por parte del cliente hacia la empresa. Empíricamente se ha hecho evidente la insatisfacción del cliente de Baja Point a través de redes sociales, donde estos manifiestan constantemente quejas respecto a la calidad de servicio que perciben. El papel de las redes sociales se torna cada vez más instrumentos de participación válidas en un mundo global rompiendo los espacios y las distancias (Moreno & Ziritt, 2019) y en este caso de estudio en particular,

éstas son el único medio por el cual Baja Point se promociona y donde se encuentra inmerso su mercado objetivo. Por lo tanto, la insatisfacción de los clientes en el contexto actual no solo pone en peligro las ganancias del negocio, sino su reputación, lo que repercute directamente en la oportunidad de venta del recientemente generado modelo de franquicia Baja Point, restando atractivo hacia posibles franquiciatarios.

Las barreras de ingreso para este tipo de mercado en la ciudad se consideran bajas, lo que constantemente aumenta la competencia en el sector, además de la apertura de sucursales por parte de los principales competidores de Baja Point. Por lo tanto, es fundamental para el negocio no solo dar importancia a ofrecer comida y bebida de buen sabor y aspecto, sino también identificar áreas de oportunidad de mejora, de manera que los esfuerzos realizados para incrementar la satisfacción del cliente funcionen no solo para conservar el porcentaje actual de participación en el mercado sino para ampliarla, siendo esto uno de los objetivos a corto plazo del negocio.

Se sabe que los consumidores no juzgan la calidad en general, sino que toman en cuenta más de un atributo y algunos son de más importancia que otros al momento de valorar (Parasuraman, et al., 1988; Rashid & Pandit, 2017). Incluso, la percepción de calidad en el servicio varía de consumidor a consumidor, hay tantas definiciones de calidad como clientes (Pérez, 1994). Por ello, medir los niveles de calidad ofertada de manera cuantificable y confiable resulta complejo, esto ha convertido a la evaluación de la calidad en el servicio en un tema sumamente estudiado, múltiples modelos y herramientas de medición se han desarrollado, sin embargo, gran parte explican el sector servicios en general a partir de la comprobación en áreas específicas (Grönroos, 1984; Parasuraman, et al., 1985; Bitner, 1990; Nguyen, 1991; Bolton & Drew, 1991; Cronin. & Taylor, 1992; Teas, 1993), especialmente en servicios como la banca y aeropuertos. Según los distintos modelos, la satisfacción del cliente puede tratarse como una consecuencia de la calidad en el servicio percibida (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Cronin. & Taylor, 1992; Rust & Oliver, 1994) o como una causa (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Nguyen, 1991; Teas, 1993).

Los autores anteriormente mencionados proponen modelos de evaluación centrados en conocer la percepción del cliente sobre el personal de contacto, el compromiso individual de éstos hacia la empresa (Moreno, et al, 2018), las instalaciones donde se lleva a cabo el servicio e incluso los procesos que

los rigen, demostrando que están estrechamente vinculados con ofrecer un servicio de alta calidad. No obstante, es importante mencionar que dichos factores, y otros, consiguen un mayor impacto en el sector restaurantero a razón de la duración que llega a tener una experiencia de consumo, tiempo que en muchos casos es un recurso limitado y debe optimizarse (Coromoto & Del Valle, 2016; Vargas, Zazueta, & Guerra, 2010). Para esto, la herramienta DINESERV (Stevens, Knutson, & Patton, 1995) fue adaptada del modelo SERVPERF para evaluar restaurantes, seleccionando la muestra en Estados Unidos.

Recientemente surge la herramienta EMCASER (Vera & Trujillo, 2017), probada empíricamente en restaurantes mexicanos, sin embargo, los autores reconocen que por ser una escala desarrollada con clientes de Ciudad de México sería necesaria una prueba preliminar para aplicarla en otro contexto. En esta secuencia de argumentos, resulta plausible pensar en determinar la situación específica que se aborda: un restaurant-bar ubicado en La Paz, Baja California Sur, México, recientemente formalizado como un esquema de franquicia a raíz de su éxito local, el cual no maneja controles ni guías de servicio.

Es entonces cuando, surgen las interrogantes ¿Cuál es la percepción que tiene el cliente de la calidad en el servicio en la empresa? y ¿Cómo esta percepción se relaciona con la satisfacción del cliente?.

Modelos para la evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de los servicios realizada por los clientes puede dar una idea precisa de lo que la organización requiere para alcanzar la fidelización de los mismos a partir del conocimiento de los fallos en la entrega del servicio (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), que actualmente para muchos sectores representa el principal factor de diferenciación cuando el producto es similar al de la competencia. Es aquí donde se establece la principal relación de los dos grandes constructos contenidos en este marco referencial. La calidad en el servicio está ligada a la satisfacción del cliente, pudiendo ser vista como una causa o una consecuencia. Existen diferentes modelos documentados en la literatura científica para la evaluación de la calidad del servicio, y se basan en la identificación de categorías formadas

por distintos atributos del servicio que son percibidos por el cliente y que en conjunto definen la calidad en el servicio.

Modelo SERVQUAL

Podemos decir que el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) es el más reconocido en el área, desarrollado mediante una investigación exploratoria con base en entrevistas en focus group con consumidores, así como entrevistas a fondo con ejecutivos. Dicho modelo a través del tiempo y después de críticas ha tenido mejoras por parte de sus autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), quedando simplificado a un modelo de 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y prestar el servicio; por último, los elementos tangibles que se expresa como la apariencia física de las instalaciones, el personal y los materiales. A partir de las entrevistas a ejecutivos, los autores generaron una idea de la que partiría su propuesta, referente a que existe un conjunto de discrepancias o vacíos clave en cuanto a las percepciones de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas con los consumidores de servicios. Estas brechas pueden ser obstáculos importantes al tratar de ofrecer un servicio que el consumidor percibiría como de alta calidad.

El modelo está fundamentado en la teoría que explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido, para lo que incluye un instrumento de medición de la calidad en el servicio conformado por 22 preguntas asociadas a las expectativas del cliente, además de 22 ítems sobre la percepción del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de 7 puntos. De esta manera cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario se define el servicio como satisfactorio (Vásquez & Torres, 2015).

Modelo de Bitner

Bitner (1990), sugiere que la predisposición de un consumidor influirá en las expectativas sobre el resultado de un encuentro de servicio en particular; además, afirma que la reacción inmediata del cliente después del consumo depende de una comparación de las expectativas anteriores y el desempeño percibido, lo que da como resultado la confirmación de las expectativas o la reacción positiva/ negativa cuando no coinciden con el desempeño. Se trata de un modelo que plantea un proceso en etapas, y como primera entrada

sugiere el marketing mix ampliado, es decir, los cuatro elementos tradicionales (producto, precio, lugar, promoción) y tres nuevos: la evidencia física (el entorno físico y todos los tangibles), los participantes (personal y otros clientes), y proceso (procedimientos, mecanismos y flujo de actividades). Los comportamientos identificados se adaptan a varias industrias en lugar de estar relacionados con una sola.

Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) sugieren que la conceptualización y operacionalización de la calidad de servicio SERVQUAL es inadecuada, sustentándose en que, en ese momento, poca o ninguna evidencia teórica o empírica apoyaba la relevancia de las expectativas-rendimiento como base para medir la calidad del servicio, sugieren que la calidad del servicio debe ser conceptualizada y medida como una actitud, por lo tanto, se basan en la medición del desempeño de la calidad del servicio. Sin embargo, coinciden con Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) al afirmar que la calidad del servicio percibido conduce a la satisfacción del consumidor, agregando que esta última ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de compra que la calidad del servicio. Los autores establecieron una escala más concisa a la que llamaron SERVPERF, basándola únicamente en la valoración de las percepciones y empleando los 22 ítems que propone el modelo SERVQUAL para evaluarlas; no obstante, Cronin y Taylor hablan de factores como conveniencia, precio o disponibilidad señalándolos como atenuantes que pueden mejorar la satisfacción sin afectar realmente la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio; es decir, la satisfacción del cliente es un consecuente de la calidad pero no solo se le atribuye a esta.

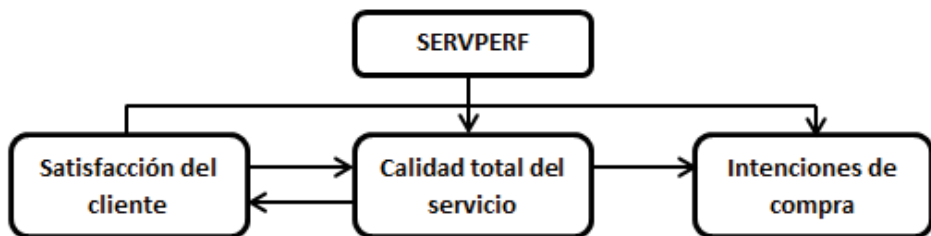


Figura 1. Estructura del modelo SERVPERF.

Fuente: Cronin y Taylor (1992).

Modelo de los tres componentes

El modelo de los tres componentes expresado por Rust & Oliver (1994) establece que las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experiencial. La calidad tiene menos antecedentes conceptuales, en cambio la satisfacción es conocida por ser influenciada por procesos cognitivos y afectivos incluyendo equidad, atribución y emoción. Ahora bien, los autores delimitan a tres componentes siempre presentes en la calidad en el servicio (este o no involucrado un producto físico): el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado. El primero se refiere a cómo el servicio fue diseñado para ser entregado, incluyendo sus características específicas y objetivos del servicio; el ambiente del servicio se dividió en interno: cultura organizacional y filosofía de la dirección para proveer el servicio (orientación del marketing, organización del servicio generación de nuevos clientes, retención del cliente actual y marketing interno), y externo: ambiente físico del servicio; el servicio entregado son las secuencias de eventos esperadas y expectativas de rol que el consumidor espera del proveedor en la mayoría de los encuentros de servicio.

Modelo del desempeño evaluado

Teas (1993), argumenta que la satisfacción de transacciones es un predictor de la calidad percibida de la relación a largo plazo. Los resultados de su estudio indican que las expectativas de SERVQUAL carecen de validez discriminante con respecto a los conceptos de importancia atributiva, atributo clásico de puntos ideales y pronósticos de desempeño. Este hallazgo sugiere que una parte considerable de la varianza de las expectativas de SERVQUAL puede ser debido a las malas interpretaciones de la pregunta y en su justificación teórica. El autor afirma que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio serán problemáticos según sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos, para los que sugiere puntuaciones ponderadas; no plantea dimensiones en su modelo. Debido a que la calidad del servicio puede afectar a factores como el crecimiento del negocio, la cuota de mercado, las preferencias del cliente y la lealtad del cliente, las variables utilizadas en las pruebas de validez de constructo incluyen preferencias de compra, intenciones de compra y satisfacción con los servicios de la tienda.

Finalmente, se puede analizar que los modelos explicados valoran tanto expectativas como percepciones en el proceso de evaluación de calidad en el servicio llevado a cabo por el cliente; para Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985), Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991), la empresa tiene que hacer coincidir el servicio esperado con el servicio percibido para lograr la satisfacción del consumidor. Sin embargo, es importante resaltar que no en todos los modelos analizados son contrastadas las expectativas y las percepciones a través del paradigma de la disconfirmación, tal es el caso del modelo del desempeño evaluado (Teas, 1993), pues propone fijar una ponderación relativa a los aspectos a calificar adaptados a la empresa según el nivel de expectativa que se tenga de cada uno. Tanto Rust y Oliver (1994), Aznar et al (2016) como Cronin y Taylor (1992) coinciden en que la satisfacción es influenciada en gran medida por la calidad en el servicio percibida pero también dan crédito a otras variables, como mercado, imagen organizacional, personal de contacto y lo que se refiere puramente al servicio y su constitución.

Así mismo, se identificó cómo las dimensiones que tratan lo relacionado con el personal de contacto son más frecuentemente utilizadas por los teóricos siendo base para explicar la calidad en el servicio; esto se sostiene en primer lugar por tres de las características distintivas de los servicios (Kotler & Keller, 2012; Mercado, 2008) que establecen la estrecha relación entre un servicio y su prestador: inseparabilidad, la variabilidad y la especialidad. Podemos decir que, a raíz de esto, en todos los modelos analizados se consideran variables derivadas de la interacción del cliente con el personal para definir el nivel de calidad que ofrece una empresa de servicios.

Metodología

Tipo de investigación y diseño

La investigación tiene un corte cuantitativo. El enfoque utilizado fue no experimental con un diseño transeccional correlacional-causal pues se investigó el funcionamiento normal del negocio en un único periodo de tiempo, para analizar los factores que describen la variable independiente calidad en el servicio y como esta se relaciona con la variable dependiente satisfacción del cliente

El caso de estudio se desarrolla en la empresa Restaurant-Bar Baja Point ubicado en La Paz, Baja California Sur, México. Recientemente incursiona como modelo de franquicia, cuenta hasta el momento con un total de cinco establecimientos en la ciudad de La Paz B.C.S. y uno más en la ciudad de Puebla. La población de 6.880 personas, se tomó del promedio mensual de clientes en la sucursal de la calle Arreola entre Mijares, colonia Centro en La Paz, B.C.S. debido a que es la sucursal que maneja mayor volumen de clientes en general. Se aplicó una fórmula estadística para la determinación de la muestra y se obtuvo un tamaño muestral de 247 clientes.

Diseño del instrumento

Fue a partir del análisis interno y externo de la empresa Baja Point en La Paz B.C.S. en conjunto con la revisión teórica de los principales modelos de evaluación de calidad en el servicio, que se delimitaron las dimensiones del servicio, es decir, se llegó a establecer los indicadores por medio de los cuales se midió la calidad en el servicio ofertada por la empresa a partir de la percepción de los clientes.

La determinación de la calidad en el servicio tiene como principales vertientes la imagen corporativa y el personal de contacto según los autores analizados en el marco teórico del estudio, sin embargo, la logística del servicio también juega un papel preponderante.

En la figura 2 se establece el modelo metodológico de la investigación donde se observan las dimensiones e indicadores de calidad en el servicio y que pudieran incidir en la satisfacción del cliente en la empresa.



Figura 2. Modelo metodológico de la investigación.

Fuente: elaboración propia.

El instrumento se diseñó con cuatro reactivos que miden directamente la percepción de la calidad en el servicio de cada uno de los factores y uno más que busca establecer la relación entre dicha calidad percibida del factor y la satisfacción del cliente hacia el mismo, esto con la finalidad de determinar la calidad en el servicio de Baja Point en La Paz B.C.S., como objetivo general de este estudio.

El instrumento evalúa la percepción del cliente sobre la calidad en el servicio de la empresa a través de cinco dimensiones o factores, los cuales surgen de la adaptación de los modelos DINESERV conjugado con elementos propuestos en la EMCASER y el modelo SERVPERF según las necesidades y características de Baja Point en La Paz, B.C.S.

Las dimensiones propuestas son atmósfera, alimentos, personal de contacto, procesos e instalaciones; cada uno se mide a través de 4 indicadores con 5 reactivos, lo que conforma una encuesta de 25 ítems a calificar en una escala Likert de 5 puntos por comensal.

La confiabilidad del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach. La prueba piloto consistió en la aplicación de 30 encuestas a los comensales del negocio por medio de dispositivos electrónicos tipo Tablet. No se presentó tasa de rechazo y el coeficiente alfa de Cronbach resultante fue de .9537, lo que determina que el instrumento de investigación cuenta con una confiabilidad excelente.

Análisis y discusión de resultados

Análisis factorial de la evaluación de la calidad en el servicio en Baja Point

El análisis factorial fue aplicado por medio de una matriz de componentes principales a los reactivos propuestos para medir la calidad en el servicio percibida en Baja Point. Como resultado se obtuvieron cuatro componentes principales para la calidad en el servicio, dejando atrás los cinco que inicialmente se propusieron. Sin embargo, a partir de este primer análisis se concluye que el reactivo que alude a la temperatura de alimentos y bebidas en el restaurante presenta coeficientes bajos, además, el ítem muestra una comunalidad por debajo de .5 (.356) por lo que se descarta el reactivo para continuar con el

análisis de datos que lleve a encontrar componentes esenciales de la calidad en el servicio en Baja Point que incidan en la satisfacción del cliente.

Para validar la aplicación de dicho análisis factorial en los reactivos restantes se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer Olkin (KMO), la cual arrojó un resultado superior a .5, como se puede ver en la tabla 2, lo que marca el procedimiento como adecuado. También esto se apoya con los resultados de la prueba de esfericidad de Barlett, contenidos en la misma tabla, la cual comprueba una significancia de cero, lo que corrobora que los datos poseen características apropiadas para la aplicación del análisis al no tratarse de una matriz de identidad.

Tabla 1
Prueba de KMO y Bartlett para la calidad en el servicio.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.930
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2521.055
	Gl	171
	Sig.	0

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 3 contiene la matriz de componente rotado a través del método Varimax con normalización Kaiser, ahora sin el ítem que presentaba baja comunalidad. Se puede observar que los reactivos explicativos de la calidad en el servicio (ahora 19 en total) se conjuntan en cuatro componentes, esto excluyendo los ítems que correlacionan la satisfacción del cliente para cada uno de estos factores. Como resultado surge el agrupamiento de dichos reactivos en cuatro reformuladas categorías; capital humano, conveniencia y precisión, atmosfera e instalaciones.

El componente 1 en la tabla 4 se denomina “Capital humano”, englobando ítems correspondientes al personal y sus habilidades para realizar el trabajo correspondiente, incluyendo aptitud y actitud, siendo dicho trabajo respaldado por una estructura organizacional adecuada, es decir, este factor juzga lo inherente al capital humano incluyendo tanto sus capacidades personales como su apropiada administración. Son seis reactivos los que pueden agruparse en este componente intangible de la calidad en el servicio.

El componente 2 concentra cuestiones de “Conveniencia y precisión” en la aplicación de los procesos del negocio, siendo seis los ítems participantes. Abarca reactivos alusivos a la armonía y exactitud que presentan los atributos objetivos (cuantificables, medibles y observables) de los elementos del servicio, por lo que se trata de un componente tangible. El componente 3 aglomera con exactitud los reactivos contenidos en el factor intangible denominado anteriormente “Atmosfera”.

Tabla 2
Matriz de componente rotado para los reactivos inherentes a calidad en el servicio

	Componentes			
	Capital humano	Conveniencia y precisión	Atmósfera	Instalaciones
Nº Reactivos	6	6	4	3
[Recibí un servicio rápido]	0.772			
[El personal está capacitado, es competente y con experiencia]	0.752			
[El personal es suficiente para atender las necesidades de los clientes]	0.745			
[Se sirven los alimentos y bebidas en un tiempo adecuado]	0.704			
[Los empleados son sensibles a los deseos y necesidades individuales de los clientes]	0.664			
[Los miembros del personal son limpios, ordenados y están vestidos apropiadamente]	0.452			
[Se proporciona la cuenta exacta]		0.775		
[Se ofrecen horas de servicio convenientes para usted]		0.7		
[La facturación se realiza en tiempo y forma]		0.688		
[Se sirve su comida exactamente como usted la ordeno]		0.587		
[El restaurant tiene una decoración acorde con su imagen y rango de precios]		0.553		
[La presentación de los alimentos es apetecible y acorde con su precio]		0.523		
[La música de fondo y los programas de televisión son acorde al tipo de restaurante]			0.684	
[La temperatura dentro del restaurante es adecuada]			0.682	

	Componentes			
	Capital humano	Conveniencia y precisión	Atmósfera	Instalaciones
[La iluminación del restaurante es adecuada y confortable]			0.654	
[Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable]			0.514	
[El baño está limpio]				0.803
[El área de comedor y la construcción son visualmente atractivas y están limpias]				0.605
[Los asientos son cómodos]				0.542

Fuente: *Elaboración propia.*

El componente 4, con tres reactivos que lo conforman, se señala como “Instalaciones” específicamente orientado a los elementos físicos del servicio a partir de la comodidad, higiene y aspectos visuales del restaurante.

Es entendible que los resultados anteriores sean comparables a los obtenidos a partir del análisis factorial realizado para formular la herramienta EMCASER (Vera & Trujillo, 2017), siendo esta una de las bases para el desarrollo de la herramienta analizada. Concordando de igual manera con el antecedente local de la presente investigación presentada por Monroy (2014), se determinan los factores atmósfera, capital humano e instalaciones como explicativos de la calidad en el servicio. Adicional a esto, Vera y Trujillo (2017) coinciden en que la conveniencia es un componente tangible que contribuye a las percepciones de la calidad en el servicio restaurantera, e incluso aluden cuestiones del personal de la empresa en la dimensión que denominan “Aseguramiento”. Los elementos tangibles son tomados en cuenta por las herramientas de evaluación de la calidad en el servicio con mayor aceptación en el área como SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1985), SERVPERF (Cronin. & Taylor, 1992) y DINESERV (Stevens, et al., 1995).

Ahora bien, de manera que sea posible identificar elementos clave para la gestión de la calidad en el servicio de la empresa que incidan de manera positiva en la satisfacción del cliente se aplicó un análisis factorial para los reactivos que evalúan la satisfacción. La prueba KMO (tabla 4) indica que la muestra es adecuada para aplicar el análisis factorial en los cinco reactivos correspondientes a la satisfacción del cliente al obtener un valor cercano a 1, este valor alto (.817) ostenta que las variables están correlacionadas. A su

vez la prueba esfericidad de Bartlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz identidad, lo que indicaría que el modelo factorial es inadecuado.

En este caso arroja un chi-cuadrado que se considera alto lo que favorece que no se trate de una matriz de identidad, pero más importante aún, la significancia es cero, es decir, es menor a .05, lo que identifica al procedimiento como apropiado. Se puede observar que ambos estadísticos dan soporte al procedimiento factorial.

Tabla 3
Prueba de KMO y Bartlett para la satisfacción.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	472.044
	Gl
	10
	Sig.
	0

Fuente: *Elaboración propia.*

La consistencia de los resultados obtenidos queda demostrada en la tabla 5 que expone la matriz de componente para los reactivos inherentes a la satisfacción del cliente en la encuesta aplicada. Como se puede ver, todos estos se agruparon en un solo componente, que bien puede denominarse "Satisfacción", lo que permitió aplicar una matriz correlación con los componentes obtenidos anteriormente para la calidad en el servicio.

Tabla 4
Matriz de componente de la satisfacción.

En Baja Point estoy satisfecho con...	Componente 1
[la atmosfera del restaurante]	0.829
[los alimentos que ordene del restaurante]	0.795
[el capital humano del restaurante]	0.785
[los procedimientos del restaurante]	0.778
[las instalaciones del restaurante]	0.733

Fuente: *Elaboración propia.*

Resulta de particular interés demostrar si existe correlación entre las variables obtenidas a partir de los cuatro componentes de la calidad en el servicio y el único componente de satisfacción. La medida de correlación que

se va a utilizar es la de Pearson, explicada anteriormente en la metodología de la presente investigación. El resultado, expresado en la tabla 8, indica que, lo que se determinó como “Conveniencia y precisión”, es el componente de mayor incidencia, por lo tanto, los esfuerzos de mejora deben estar encaminados en contribuir a este aspecto del servicio principalmente. No obstante, el coeficiente determinado para “Capital humano” también expone una correlación positiva moderada, a diferencia de la “Atmósfera” e “Instalaciones” que presentan correlaciones positivas pero bajas según Teyssier (2002).

Tabla 5

Correlación de Pearson para los componentes de calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

	Capital humano	Conveniencia y precisión	Atmosfera	Instalaciones
Satisfacción	0.508	0.561	0.389	0.346

Fuente: *Elaboración propia.*

Consideraciones finales

A partir de los resultados explicados, se comprueba la hipótesis principal de esta investigación, el análisis factorial indica que los reactivos utilizados para evaluar la percepción del cliente sobre los indicadores iniciales pueden ser agrupados en cuatro factores explicativos de la calidad en el servicio. La evidencia empírica demuestra que los reactivos sobre satisfacción de los distintos indicadores, explican la satisfacción global.

Se corrobora que, lo que se determinó como conveniencia y precisión, es el componente de mayor incidencia, por lo tanto, los esfuerzos de mejora deben estar encaminados en contribuir a este aspecto del servicio. Dicho componente, resultado del análisis factorial, contiene la mayor parte de los reactivos que inicialmente pertenecieron al indicador “Procesos”, además de aseveraciones que miden la concordancia de los alimentos con lo que se cree que debería ofrecerse. No obstante, el coeficiente determinado para “Capital humano” también expone una correlación positiva moderada.

La “Atmósfera” es el indicador que el cliente percibe como de mayor calidad en el servicio. De igual manera, queda demostrada la valoración

positiva del indicador para la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la discusión de resultados, sin embargo, esto no significa que sea determinantes para establecer una gestión de calidad en el servicio, puesto que tuvieron altas valoraciones en la percepción de los clientes, la calidad y la satisfacción para ambos indicadores fueron evaluadas por encima de la media. Por lo tanto, para el caso de Baja Point, la atmosfera no resulta determinante para construir un modelo de gestión de calidad en el servicio.

Atmósfera es la dimensión del servicio mejor evaluada respecto a la calidad, aunque no la que genera mayor satisfacción, esta corresponde a los alimentos, aunque la diferencia es mínima. Si bien la calificación no se acerca al ideal, es cercana a lo que la empresa espera obtener en un corto plazo para todos los factores (4 puntos en la escala de Likert de 5 puntos). Los esfuerzos en este sentido deben enfocarse en mejorar las condiciones de la temperatura del negocio y seccionar la música y los programas de televisión en los espacios físicos de manera que existan espacios de complacencia para más de un estilo de cliente. Los esfuerzos en este sentido, más allá de los resultados encontrados, es poder entender el papel de cada dimensión analizada en contexto y que a partir de su integración se pueda establecer un modelo de calidad que permita a este tipo de negocio posicionarse en el mercado globalizado, pero altamente diferenciado culturalmente.

Referencias

- Aznar, J.; Bagur, Ll.; & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital IC*, 2016 – 12(1): 147-166. <http://dx.doi.org/10.3926/ic>.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Coromoto, M., & Del Valle, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31), 59-84.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- EFQM. (2017). *Modelo EFQM*. Obtenido de Modelo EFQM de Calidad y Excelencia: <http://www.efqm.es/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia de servicios*. México: PAC.
- Monroy, M. (2014). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz*. México: Instituto de Estudios Universitarios.
- Moreno – Freitez, Z.; Ziritt- Trejo, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año: 24, n° Extra 3, 2019, pp. 30-45. Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela
- Moreno, Z.; Castellano, M.; Trejo, G.; & Silva Guerra. (2018). Felicidad laboral y PyMES: Miradas desde un contexto latinoamericano en conflicto. *Opción, Año 34, Especial No.18 (2018) 1037-1068*.
- Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 83-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: Esic.
- Rashid, M., & Pandit, D. (2017). Determination of appropriate service quality attributes for household toilets in rural settlements of India based on user perception. *Environment, Development and Sustainability*, 19(4), 1381-1406.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56-60.
- Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

- Teyssier, J. G. (2002). *Estadística descriptiva e inferencial I*. México: colegio de bachilleres.
- Vargas, J., Zazueta, M., & Guerra, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *EAN* (68), 22-41.
- Vásquez, C., & Torres, M. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 20.
- Vera, J., & Trujillo, A. (marzo de 2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59.