



# Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)

## A study of the quality of service in seafood restaurants

Jhonny CORONEL SANCHEZ [1](#); René BASANTES AVALOS [2](#); Alexander VINUEZA JARA [3](#)

Recibido: 22/10/2018 • Aprobado: 19/02/2019 • Publicado 04/03/2019

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Discusión](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Algunos investigadores han argumentado que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, herramienta que evalúa la calidad de los servicios al comparar las expectativas y las percepciones del cliente en diferentes dimensiones, solo se centran en el proceso de prestación de servicios y han incluido la dimensión de calidad del servicio. El presente estudio pretende determinar la calidad del servicio en Restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. La muestra alcanza a 348 clientes y se aplica una encuesta que incorpora preguntas diseñadas con base al modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que existe una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía); es decir, no existe correlación entre las variables analizadas. En consecuencia, el conjunto de los administradores de los restaurantes deberían reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, dimensiones, restaurantes

#### ABSTRACT:

Some researchers have argued that the five dimensions of the SERVQUAL scale, a tool that evaluates the quality of services when comparing expectations and perceptions of the client in different dimensions, only focus on the process of providing services and have included the dimension of quality of service. The present study aims to determine the quality of service in seafood restaurants in the city of Riobamba, Ecuador. The sample reaches 348 clients and a survey that incorporates questions designed based on the SERVQUAL model is applied. The results show that there is a negative gap in the five dimensions of service quality (tangibles, reliability, response, security and empathy); that is, there is no correlation between the variables analyzed. Consequently, all restaurant managers should reform the physical environment and provide updated and sufficient facilities, as well as paying special attention to the variables analyzed.

**Keywords:** Quality, service, dimensions, restaurants

## 1. Introducción

En el entorno competitivo de hoy, las organizaciones deben ponerse en el contexto de los clientes y establecer sus políticas basadas en su punto de vista, puesto que la calidad, debe responder a las necesidades y demandas. Un aspecto preocupante es la disminución de la

calidad por un mal servicio, pues es el cliente quien determina la calidad del servicio con su satisfacción (Friele et al., 2015). Problemas con la calidad del servicio se observan principalmente en las organizaciones que no se centran en la identificación, necesidades y expectativas de sus clientes. La falta de una relación directa con el cliente hace que los responsables de la toma de decisiones y los planificadores fallen en la determinación de sus prioridades, lo que causa a su vez un fallo en el rendimiento del servicio por las expectativas del cliente. En consecuencia, hay un desacuerdo entre los clientes en términos de servicio de calidad (Ruset et al., 2004). En tanto que otros enfoques tradicionales para evaluar la calidad definen las características del producto o del servicio como la medida de calidad; sin embargo, según el nuevo enfoque, las demandas de los clientes son las que definen la calidad. En otros estudios, el modelo que se proporciona para mejorar la calidad de los servicios, presenta retroalimentación de los clientes como uno de los pasos básicos (Roohi et al., 2011).

La retroalimentación obtenida de los clientes ayuda a priorizar las áreas donde hay una necesidad de mejora continua según las limitaciones en tiempo, recursos y otros factores. Por otra parte, existe una brecha entre la comprensión de la administración de los destinatarios, las percepciones del servicio y sus percepciones reales. Este problema daña la calidad de los servicios. Por lo tanto, la evaluación de la calidad desde la perspectiva del receptor del servicio se vuelve necesaria (Roohi et al., 2011). Así, la satisfacción, la calidad y la atención del cliente son temas globales que afectan a todas las organizaciones. La mayoría de las organizaciones, para mejorar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su propia supervivencia, están dispuestas a evaluar las estrategias de la calidad de su servicio, por lo que el cliente se considera el indicador clave en esta evaluación (Kaplan y Norton, 2001).

Según Ruset et al., (2004), la calidad de la atención es un juicio que realiza el cliente después de recibir el servicio y comparar sus expectativas con el servicio recibido; por tanto, una de las características principales de la gestión deseable es aceptar las percepciones y expectativas del cliente como el factor principal para determinar la calidad (Roohi et al., 2011). Las expectativas son las demandas de los clientes, lo que significa que ellos sienten lo que un proveedor de servicios debe sustentar. Las percepciones son las experiencias de un cliente o, en otras palabras, el estado actual. La distancia entre las expectativas y las percepciones del cliente indica la calidad del servicio (Asefi et al., 2017). La diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente se denomina brecha de calidad del servicio (Fan et al., 2017). Así, al determinar la brecha entre las percepciones de los clientes y las expectativas de la calidad de los servicios prestados, se podría mejorar el proceso de prestación del servicio y se podría proporcionar la satisfacción del cliente, como elemento muy sensible en el campo de competencia actual (Roohi et al., 2011), de esta forma, se cree que las expectativas de los servicios se ven afectadas por diferentes factores, como las necesidades individuales, la comunicación con los demás, las experiencias pasadas y las condiciones ambientales de la sociedad; por lo tanto, los clientes en diferentes países tienen diferentes niveles de expectativas (Kavandi R y Shakery F. 2010).

Raei (2013) considera que existen factores para determinar la calidad del servicio: la capacidad de brindar servicios correctos, oportunos y fiables; la capacidad de responder rápidamente a los problemas y quejas de los clientes y aumentar la velocidad de los servicios; crear confianza en los clientes; tener suficientes habilidades profesionales y calificación; prestar atención y respeto a la dignidad humana en los comportamientos; y apariencia limpia y ordenada para elementos tangibles, como instalaciones y vestimenta para el personal. Uno de los métodos para determinar la calidad de los servicios es evaluar la satisfacción de los clientes, y una de las herramientas para evaluar y analizar la brecha de calidad del servicio es estudiar la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente utilizando el método SERVQUAL. Este método fue presentado por Parasuraman et al., (1988) es una herramienta que evalúa la calidad de los servicios al comparar las expectativas y las percepciones del cliente en diferentes dimensiones por lo que constituye la herramienta más importante para medir la calidad del servicio. Así, la calidad del servicio SERVQUAL es una escala de medida ampliamente aceptada planteada por los autores y que se desarrolló para medir la brecha entre lo que los clientes esperan de una empresa de

servicios y el servicio que ellos perciben como servidas. SERVQUAL se considera un modelo de teoría de la brecha, ya que mide la diferencia entre las expectativas de los clientes antes de experimentar el servicio y la evaluación de los resultados del encuentro de servicio (Clow & Vorhies, 1993), que fue aplicada en estudios de tiendas o negocios de centros comerciales similares al objeto de estudio del presente caso (Torres y Guzman, 2016).

En este contexto de su utilidad, la presente investigación intenta aplicar el modelo SERVQUAL al ámbito de la calidad del servicio en los Restaurantes de comida de mariscos, como una forma de explorar este campo y la tendencia de crecimiento de estas unidades productivas en la ciudad de Riobamba, Ecuador. Existe una tendencia de crecimiento en la demanda de este tipo de restaurantes y los mismos necesitan de características propias de la calidad. Al determinar las expectativas y percepciones de los receptores de servicios de estos restaurantes, los encargados de formular estrategias, planes que promuevan la actividad y los servicios podrían estar informados sobre las fortalezas y debilidades de la calidad de los servicios de los mismos y esto podría ser un punto de partida para mejorar su calidad.

## ACERCA DEL SERVQUAL

El instrumento SERVQUAL identifica 5 dimensiones de la calidad del servicio que utilizan 22 indicadores (Parasuraman, 1988), las dimensiones incluyen tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía (ver siguiente cuadro)

**Cuadro 1**  
Dimensiones de la calidad del servicio del modelo ServQual

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tangibles</b>	las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal
<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma precisa
<b>Respuesta</b>	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido
<b>Aseguramiento</b>	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
<b>Empatía</b>	El cuidado, la atención individualizada a la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Keith y Simmers (2013) y Parasuraman (1988)

El SERVQUAL es el modelo más utilizado para medir la calidad del servicio, otros modelos de la calidad del servicio también se han discutido en la literatura como la escala de medición ServPerf, considerando solo el rendimiento. Dicha escala fue desarrollada por Cronin y Taylor (1992) quienes consideraban creían que el componente de expectativas incluidas en SERVQUAL confunde la medición de la satisfacción y la calidad de servicio (que ellos perciben como una actitud). ServPerf es más parsimoniosa que SERVQUAL, utilizando la mitad de las preguntas y la reducción de la tarea de recopilación de datos. Los hallazgos de Cronin y Taylor (1992) sugieren que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, el cual, a su vez, tiene una influencia más fuerte sobre las intenciones de compra de la calidad del servicio. También sugirieron que los artículos pertinentes de escala pueden variar basado en la industria y puede estar influida por el nivel de participación del consumidor. Jain y Gupta (2004) compararon las escalas SERVQUAL y ServPerf en el contexto de los restaurantes de comida rápida en Delhi e India, donde ServPerf ha demostrado tener una mayor convergente y discriminar la validez en la explicación de la construcción de la calidad del servicio. Sin embargo, SERVQUAL se encontró que poseen el mayor poder diagnóstico en la localización de defectos de calidad de

servicio que pueden ser abordadas por el proveedor de servicios (Jain y Gupta, 2004). Así, las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación, se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan en los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales "síntomas" lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Según Susskind y Chan (2000), tres componentes contribuyen a la satisfacción total del cliente con el restaurante: buena comida, buen servicio y un ambiente agradable. Kalra (2001) explica que salir a cenar se ha convertido en una parte integral del estilo de vida de los clientes, por lo tanto, los clientes experimentados han elevado sus expectativas con respecto a la calidad, el buen servicio, la comida bien cocinada y ambientes limpios en la búsqueda de un mejor valor por su dinero. Varios investigadores han intentado probar el marco SERVQUAL en la medición de la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes. Bojanic y Rosen (1994) utilizaron el instrumento SERVQUAL en un restaurante de la cadena con una clientela variada en Columbia, Carolina del Sur y un menú variado que incluye productos internacionales. Seis dimensiones fueron utilizadas como "Empatía" y se dividió en dos dimensiones: el conocimiento del cliente y el acceso a los servicios. Los resultados identificaron dimensiones similares a las de Parasuraman et al., (1988) del instrumento SERVQUAL, "conocer al cliente", "Fiabilidad", y "Aseguramiento", fueron las más significativas en la predicción de la calidad general de restaurante; las otras tres dimensiones no fueron predictores importantes de la calidad total. Lee y Hing (1995) evaluaron la utilidad y aplicabilidad del instrumento SERVQUAL en la industria de restaurantes para medir y comparar la calidad percibida del servicio de los clientes en un restaurante francés, otro chino en Australia. Los resultados revelaron que las más altas expectativas de calidad de servicio de los clientes involucrados fueron "Garantía" y "fiabilidad", mientras que sus expectativas más bajas se relacionan con "Tangibles". Oubre y Brown (2009) examinaron la relación entre el cliente, el personal y su percepción en relación a los restaurantes de alta cocina y "Fiabilidad", resultó ser la dimensión más importante,

seguido de "Tangibles", "aseguramiento", "capacidad de respuesta", y "empatía". En un esfuerzo por adaptar SERVQUAL a la industria de restaurantes, (Stevens et al. (1995) desarrollaron el instrumento Dineserv. La versión final de Dineserv constaba de 29 ítems que capturaron las cinco dimensiones del SERVQUAL. En consideración a la tendencia de crecimiento de los Restaurantes de comida de mariscos en la ciudad de Riobamba, se plantea esta investigación, con el propósito de aplicar el modelo SERVQUAL al ámbito de la calidad del servicio en estas unidades productivas.

## 2. Metodología

El estudio es de tipo descriptivo, comparativo y transversal que contempla la participación de individuos en calidad de clientes de los restaurantes de mariscos en la Ciudad de Riobamba, Ecuador y al menos, sabían leer y escribir. Para la muestra se incorpora los siguientes elementos: ( $z_1 = 95\%$ ,  $z_2 = 80\%$ ,  $d = 2s$ ) fórmula que nos permitió determinar el nivel de confianza, se ha considerado la presente fórmula en el cálculo del tamaño muestral, para la comparación de dos proporciones (casos y controles); con un nivel de confianza que puede variar entre el 90% y 99,99%, utilizamos el 95% considerando un margen de error del 5%, también conocido como error Alfa o tipo 1; para el error Beta o tipo 2 se recomienda un 20% en investigaciones analíticas ya que a medida que se baja el error beta disminuye la precisión, por lo tanto obtenemos el poder del 80%, al restar del 100%, así se determina el número de muestras requeridas es de 348. Las muestras fueron tomadas en 15 restaurantes que fueron seleccionados al azar, y luego, en cada uno de ellos, se realizó un muestreo de forma aleatoria. Para el análisis de fiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida, se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (García et al., 2010)

Para determinar los valores del coeficiente del Alfa de Cronbach se utilizó una prueba piloto a una submuestra de 30 comensales. Para esta la presente investigación se asume el criterio de George y Mallery (2003, p. 231) que presentan las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach  $>0,9$  es excelente; el alfa es  $>0,8$  y bueno.

Los resultados obtenidos en la submuestra de 30 comensales se expresan en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
Fiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach

Escala	Media	Varianza	Desv. Típica	Nº de Ítems	Alpha de Cronbach
Elementos tangibles	11.33	10.161	3.188	5	0.925
Capacidad de respuesta	6.77	3.357	1.832	3	0.840
Fiabilidad	6.50	4.190	2.047	3	0.927
Seguridad	6.87	3.499	1.871	3	0.939
Empatía	6.57	4.185	2.046	3	0.910
Lealtad	11.23	9.771	3.126	5	0.946

Las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y lealtad alcanzaron coeficientes del alfa de Cronbach que se ubican en la categoría de excelentes y la dimensión de capacidad de respuesta se ubica en la categoría de bueno. Con base a estos

resultados se considera que el cuestionario tiene una alta confiabilidad y por lo tanto puede aplicarse a la muestra seleccionada.

Para la recopilación de datos, se empleó el cuestionario base de SERVQUA (Parasuraman et al., 1985). El cuestionario consta de 22 preguntas que evalúan la calidad de los servicios prestados en cinco dimensiones de tangibles (4 preguntas), confiabilidad (5 preguntas), respuesta (4 preguntas), seguridad (4 preguntas) y empatía (5 preguntas). Este cuestionario fue completado por los participantes antes de recibir el servicio para evaluar sus expectativas (evaluación de la situación deseable) y posteriormente después de recibir el servicio para evaluar sus percepciones (evaluación de la situación actual). El cuestionario tiene dos partes; la primera parte contenía características demográficas del receptor del servicio y la segunda parte era el cuestionario SERVQUAL estándar para evaluar las expectativas y percepciones de los participantes sobre la calidad del servicio brindado. Las preguntas se calificaron en base a la escala Likert de 5 puntos desde "completamente acordado" (5) hasta "completamente en desacuerdo" (1).

El estudio de la calidad del servicio en la investigación contempla las siguientes dimensiones de los servicios que poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Los datos se analizaron a partir del software estadístico SPSS 22; distribución de frecuencia, media, desviación estándar, t apareado, correlación de Pearson, correlación de Spearman, y pruebas t independientes. Para determinar la calidad del cuidado brindado (brecha de calidad), el puntaje de percepción se resta del puntaje de las expectativas. El puntaje negativo (brecha negativa) indicó una brecha entre el estado actual y el estado deseado (baja calidad de los servicios) y el puntaje positivo indicó una brecha positiva que significa proporcionar servicios ideales (servicios de alta calidad). Un puntaje de cero significa que no existe brecha.

---

### 3. Resultados

En este estudio, se seleccionaron 348 clientes que asistieron a restaurantes de mariscos de la Ciudad de Riobamba, y su edad promedio fue de  $26,4 \pm 9,4$  años, que oscilaron entre 18 y 61 años. Los participantes tenían composición heterogénea. Las puntuaciones medias de expectativas, percepciones y brechas de calidad en los restaurantes de Mariscos de Riobamba por separado para cada dimensión se muestran en la Tabla 2. La puntuación media de las expectativas de todos los participantes fue más alta que su puntaje de percepción en todos los aspectos; el puntaje más alto de expectativas pertenecía a la dimensión de confiabilidad y el puntaje más bajo pertenecía a la dimensión de respuesta de sensibilidad que nos demuestra la probabilidad presentada en la tabla que se hace referencia. En la parte de percepción, el puntaje más alto pertenecía a la confiabilidad y el

puntaje más bajo pertenecía a los tangibles. Como se muestra, la mayor diferencia en los puntajes promedio (brecha de calidad) fue en el campo de la calidad tangible de los servicios, confiabilidad, sensibilidad y la menor diferencia fue en el campo de la garantía de calidad del servicio.

**Tabla 2**

Dimensiones de la calidad del servicio y puntuaciones medias para las expectativas y percepciones de los clientes

Dimensiones de la calidad de los servicios	Media de las Puntuaciones		Puntuación de la brecha calidad	Prueba de t- pair	
	Percepción	Expectativa		T	P
<b>Tangibilidad</b>	16,1	17,9	- 1,3	6,98	> 0,001
<b>Confiabilidad</b>	22,2	23,2	- 1,3	5,13	> 0,001
<b>Sensibilidad</b>	17,1	18,4	- 0,8	5,87	> 0,001
<b>Garantía</b>	17,9	18,7	- 1,5	4,48	> 0,001
<b>Empatía</b>	20,3	21,8	- 1,4	5,37	> 0,001

Al comparar la edad y el nivel educativo en cinco dimensiones de la calidad del servicio, por Spearman y Pearson, como se muestra en la Tabla 3, los coeficientes de correlación no mostraron una relación significativa entre las puntuaciones de expectativas y percepciones de la calidad de los servicios de los restaurantes, edad y nivel educativo.

**Tabla 3**

Puntajes promedio para las expectativas y percepciones de los clientes según las características demográficas (edad y nivel educativo). R=Coeficiente de correlación; r= residuos

Variables	Puntaje de expectativa		Puntaje de percepción	
	P	R	P	r
<b>Edad</b> *	0,28	0,09	0,47	-0,07
<b>Nivel educacional</b> **	0,57	0,04	0,79	-0,02

\*Coeficiente de correlación de Pearson, \*\* Coeficiente de correlación de Spearman

La prueba t independiente (Tabla 4) no mostró una relación significativa entre las puntuaciones medias de las expectativas y las percepciones, y el empleo y el estado civil.

**Tabla 4**

Puntuaciones medias para las expectativas y percepciones de los clientes, y su ocupación y estado civil

Variables	Puntuación de la expectativa		Puntuación de la percepción	
Ocupación	p = 0,23	t = 1,25	p= 0,51	t= 0,7

El estudio realizado no muestra una relación significativa entre la expectativa y la percepción del cliente en las dimensiones de la calidad de los servicios en relación a la edad, nivel educacional, ocupación y estado civil del comensal.

---

## 4. Discusión

En el estudio realizado por Asefi et al., (2017), hubo una relación significativa entre la edad y el nivel educativo de los clientes, y sus expectativas y percepciones; lo que significa que a medida que aumentaban la media de edad y el nivel educativo de los clientes, la brecha de calidad del servicio negativo también aumentaba y en los clientes con educación superior se evidenció una brecha negativa en todas las dimensiones, excepto en la empatía.

Al comparar los resultados del presente estudio y otros estudios similares, se observa que las diferentes características de los clientes, las diferentes instalaciones de las organizaciones de servicios gastronómicos y la naturaleza diversa de los servicios han llevado a la disparidad de los resultados. Los administradores de las organizaciones de gastronomía no deben apoyarse solo en los métodos tradicionales, el conocimiento personal y las experiencias para planificar y gobernar sus propias organizaciones y así brindar servicios de calidad a sus clientes (Fan et al., 2017). Por lo tanto, es necesario que los administradores prioricen los programas para diferentes secciones de sus organizaciones para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la calidad de los servicios de su organización al descubrir las expectativas y percepciones más bajas y más altas de los clientes sobre la condición actual y deseable. Teniendo en cuenta que los estudios mencionados se han realizado en diferentes grupos con diferentes condiciones organizativas y sabiendo que el estudio se realizó en un grupo especial, los resultados de este estudio no se pueden generalizar a otros campos del sistema de alimentación gastronómica de la ciudad y organizaciones.

La brecha negativa entre las expectativas y las percepciones de los clientes indica que la percepción de los clientes de la situación actual es inferior a sus expectativas y que existe una distancia para la satisfacción de los clientes en obtener la condición deseada en los restaurantes participantes de este estudio de Riobamba. Por otro lado, esta brecha negativa no es similar en todas las dimensiones de calidad, y dado que la mayor brecha de calidad de servicio pertenece a la dimensión tangible, los administradores de estos restaurantes deberían reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, y prestar especial atención a la higiene de los mismos.

---

## 5. Conclusiones

A manera de conclusión, se determina que una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía); es decir, no existe correlación entre las variables analizadas, lo que significa que el rendimiento del personal de servicio no ha sido satisfactorio para los clientes. La puntuación de las percepciones clientes fue mayor que su puntaje de expectativas. No existe una relación significativa entre los puntajes de las expectativas y las percepciones y algunas características demográficas como la edad, el estado civil, el estado laboral y el nivel educativo. Es importante que el conjunto de restaurantes de la ciudad de Riobamba, puedan atender las cuestiones observadas y mejorarlas para un mejor posicionamiento en sus clientes y el mercado.

---

## Referencias bibliográficas

Asefi F, Delaram M, Deris F. G. (2017) between the Expectations and Perceptions of Students regarding the Educational Services Offered in a School of Nursing and Midwifery. J Clin Diagn Res,11(4):JC01-JC04. doi: 10.7860/JCDR/2017/21483.9640.

Bojanic, D. C., & Rosen, L. . (1994). "Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument." Hospitality Research Journal, 18(1), 4-14.



- Clow, K., & Vorhies, D. (1993). Building a Competitive Advantage for Service Firms. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22–32.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fan LH, Gao L, Liu X, Zhao SH, Mu HT, Li Z, Shi L, Wang LL, Jia XL, Ha M, Lou FG (2017 Dec 22) Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model. *PLoS One*, 12(12):e0190123. doi: 10.1371/journal.pone.0190123. Collection 2017.
- Friele, R.D., Reitsma, P.M. and De Jong, J.D. (2015) Complaint handling in healthcare: Expectation gaps between physicians and the public; results of a survey study. *BMC Res. Notes*, 8: 529.
- IBM SPSS (2013). *Statistics 22.0 USA*.
- Jain, S. & Gupta, G. (2004). "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scale." *VIKALPA*, Vol. 29, n, 25–37.
- Kalra, R. (2001). Please please me. *Restaurant Business*, 100 (4), 22.
- Kaplan RS, Norton DP. (2001) *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. 1st ed. UK: Harvard Business School Press, pp. 148–59.
- Kavandi R, Shakery F. (2010) Improve Iran Khodro customers' satisfaction from sales and after-sales services analysis of the qualitative elements map with SERVQUAL approach. *J Industrial Management*, 5:43–54.
- Lee, Y.L. & Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 293–310.
- Oubre, J.J. & Brown, D. M. (2009). Stakeholder Service Perspectives: A Triadic Analysis of Service Quality in South Mississippi fine-dining Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 193–210.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication forfeiture research. *J Mark*, 49:41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml VA., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 16, 12–40.
- Raei H. (2013). Service quality dimensions by using SERVQUAL model in Mashhad fast food restaurants. 2013. Thesis of master science. Mashhad Med Sci.
- Roohi G, Asayesh H, Abdollahi A, y Abbasi A. (2011) Evaluation of clients' expectations and perception gap regarding the quality of primary health care service in health care centers of Gorgan. *J Jahrom Univ Med Sci*, 9:41–7.
- Ruset RT, Lemon KN, y Zeithaml V. (2004) Return on marketing: Using custom equity to focus marketing strategy. *J Marketing*, 68:109–27.
- Susskind, A.M. & Chan, E. K. (2000). "How Restaurant Features Affect Check Averages." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56–63.
- Torres, C. y Guzman, E. (2016). Modelo de evaluación de calidad de servicio aplicado al retail de ropa en centros comerciales, *Revista Espacios*, 38 (23), 28-430.

- 
1. Profesor. Universidad Nacional de Chimborazo. Email: [jhonnymauricioc@yahoo.es](mailto:jhonnymauricioc@yahoo.es)
  2. Profesor. Universidad Nacional de Chimborazo. Email: [renebasant69@yahoo.es](mailto:renebasant69@yahoo.es)
  3. Profesor. Universidad Nacional de Chimborazo. Email: [Afer2642@yahoo.es](mailto:Afer2642@yahoo.es)
-